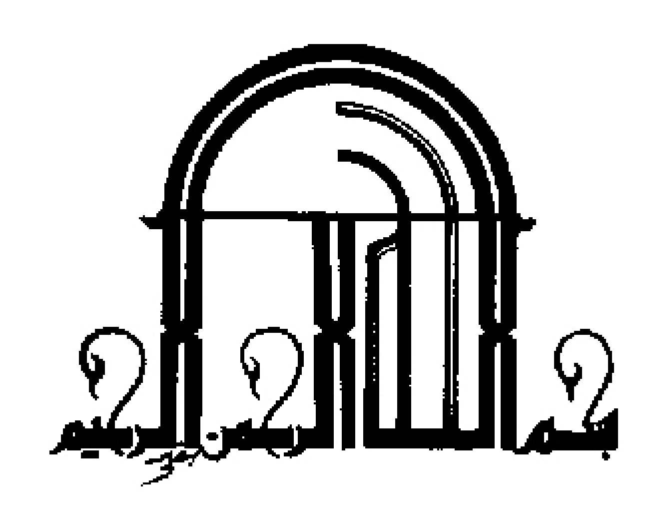


مطبوعات
مكتبة الملك فهد الوطنية
السلسلة الثانية
(٧١)

تسويق خدمات المعلومات عبر الإنترنت

أ.د. هشام بن عبدالله العباس

الرياض
١٤٣٠ هـ / ٢٠٠٩ م



تسويق خدمات المعلومات

عبر الإنترنت

(ح) مكتبة الملك فهد الوطنية

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر
العباس، هشام بن عبدالله
تسويق خدمات المعلومات عبر الإنترنت. / هشام عبدالله
العباس - الرياض
١٧٤ص ؛ ١٧×٢٤ سم - (السلسلة الثانية؛ ٧١)
ردمك: ٨-٣٥٢-٠٠-٩٩٦٠-٩٧٨
١- خدمات المعلومات - تسويق ٢- الإنترنت أ. العنوان
ب السلسلة
ديوي ٠٢٥,٥٢ ١٤٣٠/٧١٥٢

رقم الإيداع: ١٤٣٠/٧١٥٢
ردمك: ٨-٣٥٢-٠٠-٩٩٦٠-٩٧٨

ص. ب : ٧٥٧٢
الرياض : ١١٤٧٢ المملكة العربية السعودية
هاتف : ٤٦٢٤٨٨٨
فاكس : ٤٦٤٥٣٤١

مطبوعات
مكتبة الملك فهد الوطنية
السلسلة الثانية (٧١)

تعنى هذه السلسلة بنشر الدراسات والبحوث
في إطار علم المكتبات والمعلومات بشكل عام

الإهـــداء

- إلى والديّ . . غفر الله لهما وأسكنهما فسيح جناته

- إلى الغالية أم هيثم . . رفيقة الدرب . . .

- إلى ثمرة فؤادي أبنائي: هيثم . . وغسان . .

- وغيداء . . ودعاء . . . وعبدالرحمن . . .

- وإلى كل غال وعزيز محب للعلم وأهله . . .

الشكر والتقدير

إلى من كان قدوتي ونبراسي في الحياة

فقيه الفقهاء المكيين

معالي الشيخ أ. د. عبد الوهاب إبراهيم أبو سليمان

حفظه الله وسلمه

المحتويات

الموضوع	الصفحة

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

المقدمة

وُجدت المكتبات لتكون مركزاً يوفر للمستفيد اختيار ما يحتاجه وينفعه كما أن لها دوراً في إرشاده وتوجيهه، ودعوة من لايقرأ ليقرأ، ثم إن من بين أهم أهدافها أن تعمل على رفع مستوى الإدراك لدى الأفراد والجماعات وتعليمهم، إضافة إلى تكوين وعي لدى الفرد بأدق المسائل العامة والخاصة. فالمواطن في أمس الحاجة إلى سوق فكرية تغذي روحه ويتمتع داخلها بحرية الاختيار والتنقل بين أصناف المعرفة، وبإزالة الحواجز الموجودة بين المستفيدين والمصدر وبترك المكتبة ومواردها في متناولهم يذهبون بأنفسهم إليها ويختارون ما يرغبونه، تصبح المكتبة الحديثة بحق سوقاً فكرياً تتوافر فيها جميع الأصناف وما على المستفيد سوى الاختيار.

لذلك فإن من الأهمية بمكان أن تحاول المكتبات رفع مستوى خدماتها وفعاليتها لإشباع حاجات ورغبات الأفراد المتفاوتة والكثيرة بإنتاج ما يمكن تسويقه وليس بإنتاج ما يمكن إنتاجه، وذلك باستغلال الأساليب المتبعة في علم التسويق في تسويق خدمات المكتبات لأن التسويق يسعى في العادة إلى تحقيق أمرين رئيسيين :

١. اكتشاف رغبات المستفيدين وترجمتها في شكل مواصفات إلى المنتجين .

٢. توصيل السلع والخدمات للمستفيدين بغرض إشباع هذه الرغبات .

التسويق هو الأداة والوسيلة التي تصنع الفرق الذي يضمن بقاء خدمات المكتبات والمعلومات ونموها وتطورها، ويقوي روابط العلاقة بين المكتبة ومرتاديها، فالمستفيد الذي لا يجد الرضا التام سيتحول تلقائياً إلى جهة أخرى، مما يحتم على اختصاصي المكتبات والمعلومات وضع رضاء العميل على رأس قائمة أولوياتهم.

إن التطورات المتسارعة في ميادين الاتصالات وتكنولوجيا الاتصالات وتطورات استخدام الإنترنت أدت إلى تعدد المداخل والمناهج والبدائل الاستراتيجية أمام المؤسسات؛ إذ إنه قبل أن تتاح الفرصة لاستخدام الإنترنت في ميادين الأعمال كان أمام مؤسسات الأعمال خيارٌ واحدٌ لممارسة أعمالها التجارية وهو منهج الأعمال التقليدية، أما بعد أن بدأت الاستخدامات التجارية لشبكة الإنترنت فقد أصبح أمام هذه المؤسسات عدة بدائل لأداء أعمالها هي :

١. مدخل الأعمال التقليدية والتجارة التقليدية .

٢. مدخل الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية .

٣. المدخل المختلط (تنفيذ الخيارين معاً) .

وقد أدى تبني خيار الأعمال الإلكترونية كخيار استراتيجي إلى توسيع آفاق الأعمال أمام مؤسسات الأعمال؛ إذ أصبح الانطلاق نحو الآفاق الدولية والعالمية ممكنًا حتى للمؤسسات الصغيرة، بل أحدث التسويق الإلكتروني تطوراً في مجال التسويق العالمي. فمع بداية انتشار التسويق على شبكة الإنترنت منذ عام ١٩٩٤م بدأت الشركات في تسويق منتجاتها إلكترونياً، وهذه كانت نقطة البداية لتغير شكل التسويق العالمي. فقد ذلل التسويق الإلكتروني للشركات الكثير من العقبات، حيث يمكن من خلاله لأي شركة الحصول على أفضل عروض توريد للمواد الخام من أي مكان في العالم، علاوة على سرعة الرد، فقد تخطى التسويق الإلكتروني عقبات الزمان والمكان ليوجد مجتمعاً إلكترونياً أكثر حداثة تكاد تكون معلوماته يومية ولحظية.

لقد أصبح بإمكان المكتبات إيصال المنتجات من سلع وخدمات وتسليمها إلى المستهلك أينما كان من خلال شبكات نظم التسليم المتطورة والسريعة ومن خلال النظم الداعمة للأعمال الإلكترونية .

يشتمل الكتاب على سبعة فصول، الفصل الأول عن مفهوم الخدمات وسماتها، والفصل الثاني عن جودة الخدمات، ويتناول الفصل الثالث الإنترنت

كبيئة للتعاملات الإلكترونية، ويتناول الفصل الرابع مفهوم تسويق خدمات المعلومات ونشأته وتطوره مع الإشارة إلى بعض الدراسات التسويقية لخدمات المعلومات، ويتناول الفصل الخامس مفهوم التسويق الإلكتروني ومزاياه وبعض التحديات التي قد تعوق استخدامه، أما الفصل السادس فيركز على تسويق الخدمات عبر الإنترنت حيث يتناول تجربة السوق ونقل وتوزيع الخدمات والمزيج التسويقي والترويج الإلكتروني عبر الإنترنت لخدمات المكتبات، ويتناول الفصل السابع واقع التسويق الإلكتروني لخدمات المكتبات العربية، ويختتم هذا العمل بثبت المصادر والمراجع العربية والأجنبية.

إلى المهتمين بالتسويق لخدمات المعلومات عبر الإنترنت وإلى الدارسين بأقسام المكتبات والمعلومات العربية نقدم هذا الكتاب عسى أن يجدوا فيه النفع والفائدة كما يمكن أن يكون الكتاب مفيداً للمهتمين بتسويق الخدمات عامة.

والله من وراء القصد،،،

حرر في ١٤٢٩/٦/٢٥هـ

الفصل الأول

الخــــدمــــات

مفهومها .. وخصائصها

مفهوم الخدمات Service Concept :

لا يوجد تعريف واضح ودقيق وشامل للخدمة عدا وجود محاولات جادة استهدفت الاتفاق على أرضية مشتركة لمفهوم الخدمة، ومنها :

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA؛ حيث عرّفت الخدمة بأنها "النشاطات أو المنافع التي تُعرض للبيع أو التي تُعرض لارتباطها بسلعة معينة"(١).

وهناك تعريف لستانتون (Stanton) حيث يذكر أن الخدمة هي "النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى؛ أي أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية"(٢).

أما كولتر وأرمسترونج (Kolter & Armstrong) فقد عرّفا الخدمة بأنها "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أية مِلْكية. فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون"(٣).

وعرّف أدريان بالمر (Adrain Palmer) الخدمة بأنها "عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساسية، إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من مُنتَج ملموس؛ حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخّصة لدى العميل أو المستفيد"(٤).

---

(١) American Marketing Association, (1985) "AMA Board Approves New Marketing Definitions" **Marketing News**. Vol. 19 No5. March1,. p.1

(٢) Stanton, W., Futrell, C. (1987). **Fundamental of Marketing**, Mcgrawhill Book Co., Ny. P.4.

(٣) العلاق، بشير؛ الطائي، حميد (٢٠٠٠م) **تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي**.- عمان، الأردن : دار زهران، ص ٣٦.

(٤) المصدر نفسه.

ويقـول جرونـروز (Gronroos) إن الخدمـة هـي عـبارة عـن "أشـياء مُدركـة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شـركات أو مؤسسات معنية بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسة خدمية"[١].

وترى شوستاك (Shostack) أن التمييز بين الخدمة الجوهر والعناصر المحيطة بهذا الجوهر، هو أساس يمكن اعتماده لتعريف الخدمة، فالجوهر في عرض الخدمة هو عبارة عن "المخرجات الضرورية لمؤسسة الخدمة والتي تستهدف تقديم منافع غير ملموسة يتطلع إليها المستفيدون"[٢]. إن العناصر المحيطة بالخدمة الجوهر هي تلك العناصر التي تكون إما حيوية وحاسمة بالنسبة لتنفيذ الخدمة الجوهر أو التي تتوفر فقط لتحسين جودة الخدمة المقدمة[٣].

كما يمكن تعريف الخدمة على أساس المحتوى غير الملموس أو المخرجات غير الملموسة التي تتوفر أو تقدم للمستفيد من الخدمة؛ حيث يمكن التمييز بين العناصر الملموسة وغير الملموسة للخدمة[٤].

أما لوفلوك (Lovelock) فإنه يُعرف الخدمة بالاعتماد على ما يشتريه الزبون أو العميل في الأساس بغض النظر عما يرافق ذلك الشراء من توابع وملحقات[٥].

ويمكن اللجوء إلى هذا التعريف للتمييز ما بين الخدمة والسلعة؛ حيث يؤكد لوفلوك أن إشباع الحاجة وتلبية متطلباتها إذا تم بشكله الأكبر بشيء غير

(١) Gronroos, C. (1978) "A Service Oriented approach to Marketing of Services", **European Journal of Marketing**, Vol. 12, No8, p. 589.

(٢) Shostack, G. Lynn, (1977) "Breaking Free From Product Marketing", **Journal of Marketing**, Vol. 41, No. 2, April.

(٣) العلاق، بشير، مصدر سابق، ص ٣٧.

(٤) المصدر نفسه.

(٥) Lovelock, C.H., (1983) "Classifying Servicec of Gain Strategic Marketing Insights, "**Journal of Marketing**, Vol. 47, Summer, pp 9-20.

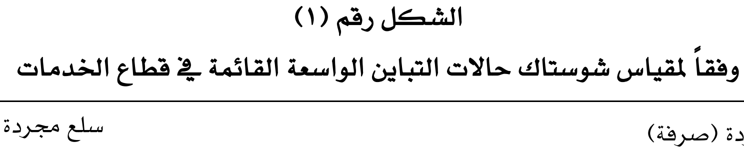
ملموس، عندها يكون ما يشتريه المنتفع هو خدمة، أما إذا كان الحال على عكس ذلك فإن وسيلة الإشباع في هذه الحالة ستكون سلعة[١].

وهكذا يتضح مما سبق أنه لا يوجد تعريف ثابت أو موحد لمكونات أو عناصر الخدمة (أو مما تتألف الخدمة) وذلك لصعوبة التمييز بين الخدمات والسلع، وهذا يعود إلى حقيقة أنه عندما تتم عملية شراء سلعة ما، فإن هذه العملية تتضمن في الغالب عنصر خدمة يكون مرافقاً للسلعة. وينطبق الشيء نفسه على شراء الخدمة؛ حيث إن تقديم الخدمة يتم من خلال شيء ملموس يكون مرتبطاً بها.

وعلى هذا الأساس، تعرّف شوستاك (Shostack) الخدمة مقارنة بالسلعة استناداً إلى الجوانب غير الملموسة ذات الصفة الغالبة وتلك الجوانب الملموسة ذات الصفة الغالبة، من خلال مقياس أو خط بياني وضعته خصيصاً لهذا الغرض. فمقياس شوستاك (Shostack) يوضح على طرف منه السلعة المجردة (الصرفة) وعلى الطرف الآخر الخدمات المجردة (الصرفة)، والواقع الذي يؤكده هذا المقياس أن معظم "المنتجات" تقع ما بين هذين الطرفين، باعتبارها مركّباً من سلع وخدمات[٢]، كما هو واضح من الشكل التالي:

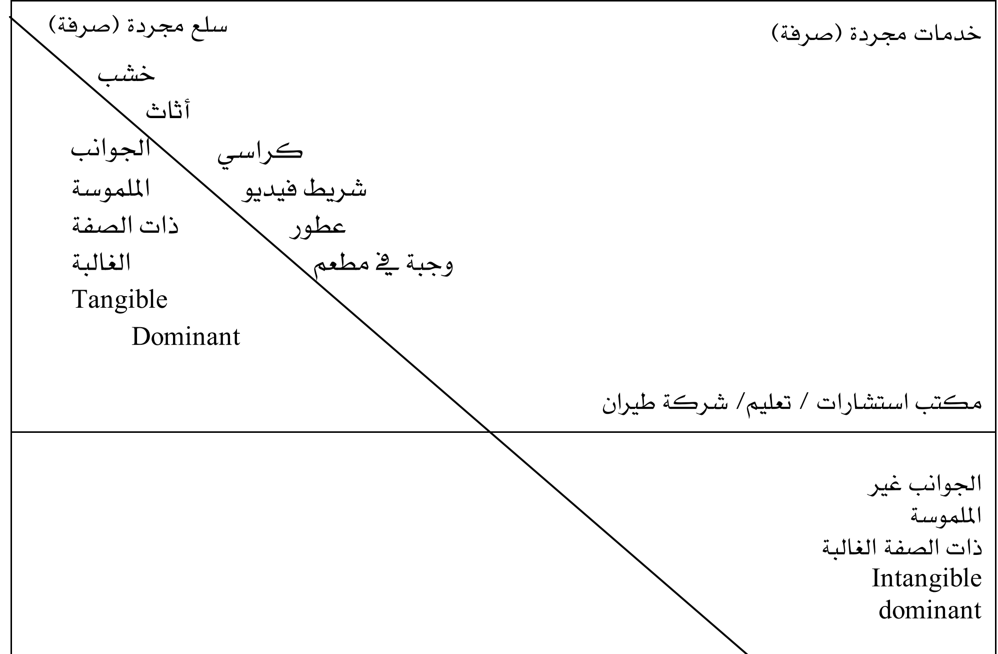
(١) المصدر نفسه.

(٢) Shoestack G. (1987) “Service Positioning Through Structural Change” **Journal of Marketing**, Vol. 51, pp. 34-43 .



الشكل رقم (١)

وفقاً لمقياس شوستاك حالات التباين الواسعة القائمة في قطاع الخدمات



سمات الخدمات وخصائصها :

لفهم وتحليل الدور الذي يقوم به التسويق فإنه لا بد من فهم خصائص الخدمات التي تسعى المؤسسات غير الربحية في العادة إلى تقديمها للمجتمع الذي أنشئت من أجله بهدف إشباع رغبات المستفيدين وحاجاتهم. ويقصد بالخدمات هنا أوجه نشاط غير ملموسة تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستفيدين بمقابل، أو بدون بمقابل.

والخصائص التي يجب وضعها في الحسبان عند التفكير في تصميم برامج لتسويق الخدمات هي[1]:

(١) Maria F. Purcell.(1990). **The Marketing Challenge for Public Librarians Ireland.** The irich Library V.6 N.4. pp. 109-120.

أ- غير ملموسة :

وهذا يعني أن المستهلك الأخير، أو المستفيد، لا يمكنه تذوقها، أو رؤيتها، أو لمسها، أو شمها، قبل شرائها، كما يحدث بالنسبة لعدد كبير من المنتجات، أي أنها لاتظهر الخدمة بشكل فعلي إلا بعد شرائك لها، ومن ثم فإن هناك بعض الوظائف التسويقية لا يمكن القيام بها عند تسويق الخدمات كالنقل والتخزين والشراء. فخاصية أن الخدمات غير ملموسة تجعل عملية الاتصالات صعبة بالنسبة للعملاء عامة، والعملاء المحتملين خاصة، فعند الإعلان كيف يمكن إيجاد صورة Image لشيء ليس له مظهر مادي بطبيعته ؟ فمثلاً ما الصورة التي يتم الإعلان بها عن خدمات المعلومات بالمكتبات ؟ إن كل ما يمكن عمله هو إظهار الفوائد المحتملة التي يجنيها المستفيد من الخدمة المؤداة مثل : سرعة الحصول على خدمة الإعارة الخارجية، والدقة في الحصول على إجابة لسؤال مرجعي .

ب- ترتبط بالمصدر :

فالخدمة ترتبط بمقدمها (أي المصدر) مثل قيام اختصاصي المراجع بالإجابة عن الاستفسارات وكذلك قيام الطبيب بتقديم الخدمة للمرضى، فلا شك أن هذه الخدمة - الطبية - مرتبطة بعمل مقدمها - الطبيب - كذلك الحال في الخدمة التي يقدمها ميكانيكي السيارات والحلاق أو غير ذلك من مقدمي الخدمات التي تختلف من شخص لآخر، وهذا يبرز اختلاف الأسعار لهذه الخدمات باختلاف مقدمها.

والمصدر إما أن يكون شخصاً أو آلة لذلك فإن الإنتاج والاستهلاك يرتبطان في كثير من الحالات بحيث لا يمكن فصل أحدهما عن الآخر.

ج- التباين في العرض :

لا يمكن تنميط النتائج من الخدمة بالنسبة لعدد كبير من المشروعات، فمثلاً تختلف خدمة المراجع من مكتبة لأخرى، وكذلك الأمر في مختلف أنواع الخدمات. ولا يمكن أيضاً تنميط الناتج من الخدمة بالنسبة للمشروع في جميع

المرات التي تؤدى فيها الخدمة، بل يصعب التنبؤ بجودة أداء الخدمة قبل تقديمها. فمثلاً لا تتميز المعلومات التي يقدمها اختصاصي المراجع بالدقة والشمولية نفسها لكل مستفيد مثل الطبيب الذي لا يقوم بمعالجة مرض معين عند المصابين به بطريقة واحدة.

د- عدم القابلية للتخزين :

فالسلع يمكن تخزينها سواء في مراحل الإنتاج أو بعده أو أثناء البيع بينما لا يمكن تخزين الخدمات في حالة عدم الاستفادة من النتائج المحققة منها في كل مرة تؤدى فيها. فالمكتبات مثلاً لا تستطيع إنتاج ١٠٠خدمة إعارة خارجية مقدماً وتخزينها لحين طلبها، ولكنها تستطيع في فترات ذروة الطلب على تلك الخدمة زيادة أعداد مقدميها لجمهور المستفيدين. ومن ثم فإن مشروعات الخدمات قد تحقق خسائر كبيرة نتيجة لعدم الاستفادة الكاملة من إمكانياتها في كل مرة تقدم فيها الخدمة، ويبدو ذلك واضحاً على سبيل المثال لا الحصر في المجالات محدودة الاستخدام كما هو الحال مع الأقراص المليزرة CD-ROM... ومثل حفظ بعض المستخلصات أو القوائم البيليوجرافية ترقباً لطلبها مرة أخرى في وقت قصير.

هـ- تذبذب حجم الطلب :

يتميز الطلب على الخدمات بالتقلب الشديد والموسمية، إما حسب الفصول أو في أيام معينة من الأسبوع، أو ساعات معينة في اليوم؛ فمثلاً يزداد الطلب والإقبال على الخدمات الفندقية صيفاً وينخفض شتاءً كما تزداد الإفادة من المكتبات العامة بالمملكة في أشهر الدراسة، وخاصة الأيام التي تجرى فيها الاختبارات.

مفهوم الخدمة في مجال المكتبات والمعلومات :

يزخر الإنتاج الفكري لعلم المكتبات والمعلومات بالكثير من التعريفات لخدمات المكتبات والمعلومات، والتي من أبرزها تعريف المعجم الموسوعي لعلوم المكتبات والتوثيق والمعلومات، فقد عرّفها بأنها " التسهيلات التي تقدمها

المكتبة لاستخدام الكتب وبث المعلومات"[1]، ويعرف ربحي العليان خدمات المكتبات بأنها " كافة التسهيلات التي تقدمها المكتبة للقارئ كي يقوم بأفضل استخدام لأكبر قدر ممكن من مقتنياتها وبأقل التكاليف"[2]. وفي تعريفه لخدمات المكتبات، أشار ملفل ديوي MELVYL إلى أنها "أحسن قراءة لأكبر عدد من الكتب بأقل التكاليف"[3].

ولهذا تعتبر الخدمات المكتبية المحك الرئيسي لمدى نجاح أية مكتبة، وبعبارة أخرى لمدى قدرتها على توفير المعلومات المناسبة لروادها وفي الوقت المناسب، لأن تقييم فاعلية المكتبة لم يعد يعتمد فقط على بنائها، وتنظيمها، ومقتنياتها، وموظفيها بل أصبحت المكتبة تقيم بمدى استخداماتها، ومدى ما تقدمه من خدمات لمرتاديها. وحتى تتمكن أية مكتبة من تحقيق أهدافها والقيام بوظائفها على خير وجه لابد لها من القيام بثلاثة أعمال أساسية:

أولها: أن توفر ما يحتاجه روادها من مواد مكتبية.

ثانيها: أن تنظم هذه المواد بشكل يساعد على استخدامها أفضل استخدام.

ثالثها: أن تقدم لمرتاديها كل ما يلزمهم من خدمات المكتبة.

متطلبات الخدمة في مجال المكتبات والمعلومات:

لكي تتحقق الخدمة المكتبية على الوجه الأكمل لا بد من توفر مقومات أساسية ترتكز عليها، وتتمثل هذه المقومات في توفر مصادر للمعلومات، وأعداد كافية من المؤهلين لتقديم هذه الخدمات بالإضافة إلى ضرورة توفير كافة التسهيلات اللازمة للدراسة والقراءة و المطالعة و البحث...

---

(١) عبد التواب شرف الدين (١٩٨٤م) **المعجم الموسوعي لعلوم المكتبات والتوثيق والمعلومات** .- الكويت: الكاظمية للنشر، ص ٢٦١.

(٢) عليان، ربحي (١٩٨٢م) المكتبات وأنواعها .- في : **المدخل إلى علم المكتبات والمعلومات** ، إعداد مجموعة من المكتبيين، تحرير أنور عكروش ، صدقي دحبور .- عمان : جمعية المكتبات الاردنية، ص ٣٤.

(٣) القنديلجي، عامر (١٩٧٩م) **الكتب والمكتبات : المدخل إلى علم المكتبات والمعلومات** .- بغداد: دار الحرية للطباعة، ص ٢٣١.

وقبل أن نبين هذه الخدمات يبرز رأيان لمن تقوم عليهم هذه الخدمة – وبالأخص الخدمات التي تقدمها المكتبات العامة– وهما[1]:

١– رأي الإعداد. ٢– رأي التوجيه.

أولاً : رأي الإعداد أو التزويد:

يتركز هذا الرأي على أساسين وهما الشمول والحياد.

١– مبدأ الشمول:

يُقصد به أن تكون المكتبة للجميع لأنها تعتمد في تمويلها على الأموال العامة للشعب، ولذلك فلا يوجد داع لحرمان فئة من الشعب للانتفاع بها، أي أن الخدمة المكتبية هنا تبدأ من القارئ نفسه (يجب أن يكون لديه الحاجة والرغبة ليقرأ فيجاب إلى طلبه فعلى ذلك فالمكتبة العامة تخدم الفرد أولاً وفقاً لاحتياجه) ومن ثم تمكن القراء من الانتفاع بها وبمواردها حتى لا يكون جهلهم عائقاً عن الانتفاع بها؛ بمعنى أن هذا الرأي يترك للفرد أن يقرر ما يختاره وما يقرأه بنفسه دون دعوة أو إرشاد من جانب المكتبة.

٢– مبدأ الحياد:

أن تقوم المكتبة بخدمة المجتمع الذي يقوم فيه فليس من شأنها أن تسأل لماذا يطلب قارئ مادة أو مواد بذاتها وذلك لأن رأي الإمداد هذا يرى أن من واجب المكتبة هو تقديم مواد القراءة وليس الحكم على صلاحيتها.

ثانياً: رأي التوجيه:

نجده على خلاف الرأي الأول من أن المكتبة يقتصر دورها على توفير الكتب وغيرها من المواد للقراء فقط، ولكنها تشارك في حياة المجتمع الذي تقوم فيه بدورها في النشاط الفكري والاجتماعي والبيئة وعلى ذلك فهي: دعوة، وإرشاد، وتعليم.

---

(١) أحمد أنور عمر (١٩٧٨م) **المكتبات العامة بين التخطيط والتنفيذ** .– القاهرة، دار النهضة العربية، ص ١٧ – ٢٥ .

أنواع الخدمات التي يمكن أن تقدمها المكتبة :

الخدمات بطبيعتها أياً كانت تعتبر شيئاً غير ملموس وليس لها صفات السلعة؛ فالخدمات لا تخزن ولا تنقل و لا يعاد بيعها ، بالإضافة إلى أن المستفيد هو أحد عناصر إنتاج وتقديم هذه الخدمة إن لم يكن العنصر الرئيسي، ومن ثم فإن إنتاج وتقديم الخدمة لا يقوم إلا بناء على احتياج لها ، والخدمات التي يمكن للمكتبة أن تقدمها نوعان هما :

١- **النوع الأول:** خدمات تقدم للمستفيدين بمبادرة من المكتبة ، مثل البث الانتقائي، والإحاطة الجارية ، والكشافات والمستخلصات والببليوجرافيات.

٢- **النوع الثاني:** هو خدمات تقدم بناء على طلب المستفيد نفسه، مثل الإعارة، والاطلاع، والتصوير، والخدمات المرجعية ، والإجابة عن الاستفسارات، وخدمات الترجمة ، وخدمات المستفيدين الإلكترونية الإنترنت وما شابهها.

الفصل الثاني

جودة الخدمات

تمهيد :

يشهد العالم الحديث متغيرات كثيرة في جميع الميادين سواء كانت اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية أو غيرها...، كما فرضت العولمة حرية انتقال رأس المال المادي والبشري فضلاً عن المعلومات والتقنية دون أن تكون هناك أي قيود تحد من هذه الحرية حتى أصبح العالم قرية صغيرة مترامية الأطراف، مما دعا كثيرًا من المستفيدين وأصحاب الاهتمام بقطاع الخدمات بالبحث عن مؤسسات تشتهر بطبيعة وجودة الخدمة التي تقدمها.

لذلك تسعى كثير من المنظمات ومنها المكتبات ومراكز المعلومات - أيًا كان حجمها - للارتقاء بمستوى الخدمات حتى تصل لدرجة التميز excellence الذي يعد مثالاً يتوق إليه كل من مقدمي الخدمات والمستفيدين منها على حد سواء؛ حيث تقوم تلك المؤسسات باستخدام الكثير من الاستراتيجيات من أجل تحسين مستوى أدائها؛ ومن أهم تلك الاستراتيجيات الاهتمام بالجودة بوصفها استراتيجية مهمة تساعد المكتبات وغيرها على توفير خدمات تشبع الرغبات الكاملة للعملاء، وتلبي متطلباتهم واحتياجاتهم وتوقعاتهم المعلنة وغير المعلنة، سواء داخل المكتبة أو خارجها؛ لذا تعد الجودة من أهم القضايا التي تهتم بها القيادة الإدارية في أية منشأة تسعى لرفع مستوى أدائها من الناحية الإنتاجية والخدمية.

مفهوم الجودة وأهميتها :

تشكل الجودة عاملاً أساسيًا لنجاح المكتبات وذلك لما لها من دور في استغلال الموارد وتحقيق موقع تنافسي في السوق مبتعدة في ذلك عن خسارة العميل، وما يتبعه من تكلفة فضلاً عن تكلفة تقديم الخدمة مرة أخرى أو ما يسمى بالتعويضات التي تتحملها المكتبة نتيجة الفشل في تطبيق استراتيجية الجودة كمنهج عمل مع المرتادين للمكتبات. إن التنافس على جودة خدمات المكتبات

لضمان تلبية احتياج المستفيدين لابد أن يكون أمرًا صعبًا وشاقًا نتيجة لما تتصف به هذه الخدمات من خصائص؛ مما يجعل الأمر أكثر صعوبة عند تحديد معايير ومقاييس واضحة لتحقيق جودة الخدمات وبما يتناسب وبشكل كبير مع حاجات المستفيدين، إلا انه قد يكون من السهل تحقيق مستوى ثابت من الجودة في مجال السلع والبضائع الاستهلاكية نتيجة السهولة في استحداث صيغة عمل ثابتة توجه أداء المنتج في اتجاه محدد، ومن ثم تصنيع هذا المنتج في شكل متناسق وثابت مما يضمن تحقيق الجودة وبمستويات عالية، إلا أن هذا الحديث لا ينطبق إلى حد كبير نسبيًا على كثير من الخدمات.

وقد اختلفت تعريفات الجودة باختلاف آراء عدد من الباحثين والكتاب؛ حيث عرفها بعضهم بأنها الأداء بالمستوى الذي يتوقعه العملاء[1]. بعضهم الآخر عرفها بأنها تلبية احتياجات ومتطلبات العميل منذ اللحظة الأولى وفي كل الأوقات، وعرفت أيضًا بأنها تقديم السلع والخدمات لتلبية احتياجات وتوقعات العملاء بحيث تتوافق معها توافقًا متناسقًا ومنسجمًا[2].

وهنا تبرز أهمية الأنظمة الداخلية (إدارة المكتبة)، والخارجية (المستفيد) والتي إذا ما استخدمت معًا بالشكل الصحيح فإن من شأنها أن تحدد وتعين الفرص التنافسية والحالات المتأثرة بها، وكذلك فإنها تقدم اتجاهات صحيحة ومثمرة للعمل فالأنظمة الخارجية تحدد المعايير القياسية التي تهم العميل فعليًا فضلاً عن أفكار العميل وملاحظاته عن المستوى النسبي لأداء المكتبة بالنسبة لتلك المعايير وأن هذا المنهج الخارجي يعتمد في أساسه على فكرة الجودة النسبية الملموسة لدى العميل، ويقيس هذا المنهج الجودة على أساس كونها تمثل قدرة هذه المكتبات في تلبية احتياجات العميل وإشباعها بشكل أفضل من المنافسين،

(١) Dennis L. Foster (1992). **Marketing Hospitality: sales and Marketing for Hotels, Motels and Resort**, Macmillan/McGraw-Hill School Publishing Company, p.10 .

(٢) Thompson, Desoyza and Gale, (1985). **The Strategic Management of Service Quality**, **Quality** Prgress, p.24.

أما النظام الداخلي فإنه يؤسس التوجه نحو تلبية المعايير القياسية للخدمة والالتزام بالمواصفات التي تضعها الهيئة الإدارية[١]. فالمنهج الداخلي للمكتبات مثلاً يكون من خلال التزام هذه المكتبات بالمواصفات والمقاييس وحسب تعريف الجودة " التطابق مع المواصفات" التى تحددها مواصفات المكتبات العالمية.

إن هذه الأجزاء والفقرات الأساسية والملموسة ماديًا والخاضعة للمعايير القياسية نسبيًا تسمح بتقييم الجودة من خلال معرفة مدى تلبيتها للمواصفات القياسية الموضوعة، وعليه فإن هناك الكثير من الخصائص تنقاد إلى تعريف المطابقة مع المواصفات، ومن ثم يمكن قياس وتعزيز مدى تلبية هذه المواصفات بدون معرفة المستفيد نسبيًا وبعيدًا عنه.

أما المنهج القائم على تحديد الجودة من وجهة نظر المستفيد (المنهج الخارجي) فيعتمد على تلبية توقعات المستفيدين وطلباتهم وحسب تعريف الجودة " المدى الذي يمكن أن تصل إليه جودة الخدمة في تلبية توقعات المستفيدين أو التفوق عليها"، إن هذا التعريف يعطى مجالاً واسعًا للمنافسة بين المكتبات أكثر من التعريف السابق، لأن توقعات العملاء والتفوق عليها تعد بحد ذاتها تعريفًا يتركز تركيزًا خارجيًا على الجودة[٢]، وأن المكتبات التي تعرف الجودة على هذا الأساس لا تميل إلى تجاهل التغيرات والتقلبات الرئيسية والمهمة في موقع السوق إلا إذا كانت أنظمة المراقبة والمتابعة الخاصة بهذه المكتبات غير فاعلة بشكل كافٍ أو غير مستخدمة كما يجب؛ وهكذا فإن بمقدور المكتبات أن تأخذ بعين الاهتمام التوقعات المتصاعدة للمستفيدين وأن يستجيبوا لها بالشكل الصحيح، وإذا كانت المكتبات هذه قادرة عليى استكشاف وتحديد توقعات العملاء ومن ثم تلبيتها بشكل منتظم ومتجانس فإنه يصعب على بقية المكتبات الأخرى أن تتغلب على الامتياز التنافسي الذي تحمله هذه المكتبات.

---

(١) Frank K.Souneuberg, (1989)." Service Quality: Forethought Not Afterthought", **The Journal Business Strategy**, September- October, pp.54- 56.

(٢) **Frank, Op, cit.**, P.57.

المعايير القياسية الخاصة بالجودة:

إن قياس جودة الخدمة مازال حديث العهد وموضع جدل بين الباحثين في مجال تسويق الخدمات، فما قبل عام ١٩٨٥م لم يكن هناك إلا عدد محدود من الدراسات التي تناولت مفاهيم جوده الخدمة وأبعادها دون أن تتطرق إلى أساليب قياسها وتقييمها.

وتنسب أول محاولة لقياس جودة الخدمة في غير المكتبات والمعلومات إلى باراسورامان وآخرين parasuraman et al ؛ حيث تمكنوا من تصميم مقياسهم الشهير "Servqual" لقياس ما يعرف بالفجوات الخمس لجودة الخدمة والذي استحوذ على قبول وتأييد معظم الباحثين بسبب مصداقيته وإمكانية تطبيقه عمليًا للوصول إلى الفجوة ما بين توقعات العملاء لجودة الخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي للخدمة التي يحصلون عليها.

أبعاد جودة الخدمة:

تتفق الدراسات الحديثة على أن مفهوم جودة الخدمة ينعكس من خلال تقييم المستفيد من الخدمة لدرجة الامتياز والتفوق الكلي في أداء الخدمة.

كما تتفق هذه الدراسات على أن جودة الخدمة من المفاهيم التي يصعب تعريفها بدقة وذلك بسبب الخصائص التي تتفرد بها الخدمات مقارنة بالسلع المادية. ومن ناحية أخرى فإن المحاولات الخاصة بتحديد الأبعاد التي تتكون منها جودة الخدمة متعددة ومتنوعة، فمثلاً فإن ساسر وآخرين Saseser el al [١] قد ميزوا بين ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة، وهي الجوانب المادية، والتسهيلات، والأفراد، في حين يرى لتنين ولتنين Lehtinen and Lehtinen [٢] أن جودة

---

(١) Sasser, W.Olson, R.and Wychoff, D, (1978). **Management of Service Operations** Test and Cases.Baston: Allyn&Bacon.

(٢) Lehtinen, J.R.and Lehtinen, O, (1982). **Service Quality a study of quality Dimensions**, Unpublished Working Paper, Helsinki: Service Management Institute.

الخدمات يمكن حصرها في ثلاثة أبعاد أساسية وهى الجودة المادية لبيئة التحمل وجودة المنظمة المتعلقة بالانطباع الذهني عن المنظمة والجودة التفاعلية بين العاملين والمستفيدين، كما أن جرونروز Gronroos[١] أكد على وجود ثلاثة أبعاد رئيسية للجودة تكمن في الجودة الفنية والجودة الوظيفية، وأخيرًا الانطباع الذهني عن المنظمة.

مقياس جودة الخدمة :

يرجع الفضل في تطوير واستخدام مقياس جودة الخدمة إلى باراشورامان وزملائه[٢] في الدراسة التي قاموا بإجرائها على جودة الخدمة باستخدام ردود فعل المستهلكين في متاجر التجزئة الذين يتلقوا هذه الخدمة؛ ويتكون هذا المقياس من خمسة أبعاد، يضم كل منها بدوره عددًا من العناصر أو المتغيرات، وفيما يلي بيان بالأبعاد الخمسة والمتغيرات التي يحتوى عليها كل بعد من هذه الأبعاد الخمسة للمقياس:

(١) **الجوانب الملموسة Tangible** ، تتضمن أربعة متغيرات تقيس توافر حداثة الشكل في تجهيزات المنظمة أو المكتبة، والرؤية الجذابة للتسهيلات المادية، والمظهر الأنيق لموظفيها، وأخيراً، جاذبية وتأثير المواد المرتبطة بخدماتها.

(٢) **الاعتمادية Reliability**، يحتوي هذا البعد على خمسة متغيرات تقيس وفاء المكتبة أو المنظمة بالتزاماتها التي وعدت بها المستفيدين، واهتماماته بحل مشاكلهم، وحرصها على تحري الصحة والدقة في أداء

---

(١) Gronroos, C.A, (1984). Service Quality Model and Its Marketing Implications. Europeam **Journal of Marketing**, 18:31-44.

(٢) Parasuraman, A.Zeithaml, V.A. and Berry, L.L, (1988)." SERVQUAL: aMulti – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, 64 (1): 12-37.

الخدمة، والتزامها بتقديم خدماتها في الوقت الذي وعدت بتقديم الخدمة فيه للمستفيدين، وأخيراً احتفاظها بسجلات دقيقة عن محتوياتها وخدماتها.

(٣) **الاستجابية Responsiveness**: يتضمن هذا البعد أربعة متغيرات تقيس اهتمام المكتبات بإعلام زائريها بوقت تأدية الخدمة وحرصها على ذلك، وحرص موظفيها على تقديم خدمات فورية للمستفيدين، والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونة الزائرين، وعدم انشغال موظفيها عن الاستجابة الفورية لطلبات المستفيدين لموظفيها المتعلقة بمعاونتهم – أي بمعاونة المستفيدين.

(٤) **السلامة(الأمان) Assurance**: يحتوي هذا البعد على أربعة متغيرات أساسية تقيس حرص موظف المكتبات على غرس الثقة في نفوس مستخدميها وشعور زائريها بالأمان في تعاملهم مع موظفيها، وتعاملهم باستمرار بلباقة مع المستفيدين، وإلمامهم بالمعرفة Knowledge، وحصولهم على التدريب اللازم ليتمكنوا من أداء أعمالهم والإجابة عن أسئلة المستفيدين.

(٥) **التعاطف Empathy** : يتضمن هذا البعد خمسة متغيرات تتعلق باهتمام موظفي المكتبات بالمستفيدين اهتماماً شخصياً، وتفهمهم لحاجات المستفيدين بالتحديد، وملاءمة ساعات عمل هذه المكتبات لتناسب كل الزائرين، وتوافر أماكن (مواقف)ملائمة لانتظار سيارات زائري هذه المكتبات، وأخيراً وجود برامج تعليمية ممتازة (محاضرات، ندوات... إلخ) بهذه المكتبات.

على الرغم من أن المقياس قد تم تطويره واستخدامه واختباره أصلاً في مجال خدمات تجارة التجزئة ، فقد تعددت وتنوعت استخداماته وتطبيقاته سواء في المنظمات الربحية أو غير الربحية أمثال المكتبات ومراكز المعلومات.

قياس جودة الخدمة :

إن المحور الأساسي في قياس جودة الخدمة عند باراسورامان هو الفجوة بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته حول جودة هذه الخدمة، ولكن هذه الفجوة (وهي الخامسة) تعتمد من ثم على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها، أي بالإضافة إلى فجوة الإدراكات / التوقعات للعملاء هناك أربع فجوات أخرى تتلخص فيما يلي[1]:

الفجوة رقم (١): تنتج عن الاختلاف بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وبين إدراك الإدارة لتوقعات العملاء، أي عجز الإدارة عن معرفة احتياجات ورغبات العملاء المتوقعة.

الفجوة رقم (٢): تنتج عن الاختلاف بين المواصفات الخاصة بالخدمة المقدمة بالفعل وبين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء؛ بمعنى أنه حتى لو كانت حاجات العملاء المتوقعة ورغباتهم معروفة للإدارة، فإنه لن يتم ترجمتها إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة بسبب قيود تتعلق بموارد المنظمة أو التنظيم، أو عدم قدرة الإدارة على تبني فلسفة الجودة.

الفجوة رقم (٣): تظهر بسبب كون مواصفات الخدمة المقدمة بالفعل لا تتطابق مع ما تدركه الإدارة بخصوص هذه المواصفات. وقد يرجع ذلك إلى تدني مستوى مهارة القائمين على أداء الخدمة، والذي يرجع بدوره إلى ضعف القدرة والرغبة لدى هؤلاء العاملين.

الفجوة رقم (٤): وتنتج عن الخلل في مصداقية منظمة الخدمة، بمعنى أن الوعود التي تقدمها المنظمة حول مستوى الخدمة من خلال الاتصال بالعملاء (البيع الشخصي والمجهودات الترويجية الأخرى) تختلف عن مستوى الخدمة المقدمة ومواصفاتها بالفعل.

---

(١) Parasuraman, A. Zeithaml, V.A .and Berry, L.L, (1985). " A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", **Journal of Marketing** 49 (fall): 41-50.

الفجوة رقم (٥) : فجوة الإدراكات / التوقعات للعملاء، ولقد حظيت كل من الفجوة الأولى والخامسة باهتمام الباحثين والمهتمين بقياس جودة الخدمة؛ حيث تم تطبيقها على بعض الخدمات مثل: الخدمة المصرفية، والنقل الجوي، والتعليم، والوجبات السريعة، والخدمة الصحية، والخدمة الهندسية الاستشارية، وخدمة التنظيف الجاف، وخدمة المعلومات الفنية المقدمة لمندوبي البيع في الصناعات المتقدمة تكنولوجياً، هذا إلى جانب المكتبات ومراكز المعلومات.

مبررات استخدام SERVQUAL :

أداة SERVQUAL – الحديثة النشأة – تستخدم على نطاق واسع لقياس مستويات تقييم الجمهور للخدمات المقدمة لهم من حيث الجودة، وقد استخدم هذه الأداة – كما ذكرنا سابقاً – عدد كبير من الباحثين في المؤسسات الخدمية العمومية، مثل المستشفيات والأجهزة الشرطية والوزارات وغيرها من القطاعات ذات النفع العام، ولكون الوسائل الأخرى – والمستخدمة في قياس جودة الخدمات سواء تلك الوسائل المباشرة أو غير المباشرة – غير دقيقة من حيث نتائجها، ولا تتصف بالشمولية، ولكون SERVQUAL ذات أبعاد محددة وشاملة لمختلف أبعاد الجودة، ولكونها – أيضاً – أداة علمية وإحصائية للإدارة، فإن نتائجها تكون محددة وواضحة ودقيقة.

إن كثيرًا من الباحثين – المختصين في مجال إدارة الجودة – يزكون استخدام هذه الأداة كأداة لقياس جودة الخدمات، ولهذا السبب شاع استخدام هذه الأداة في الدول الصناعية الكبرى، وخصوصاً اليابان والولايات المتحدة، وبريطانيا. ويرى كثير من الباحثين أن السبب الرئيسي للثورة الصناعية والتطور الكبير للاقتصاد الياباني – بعد الحرب العالمية الثانية – يعزا إلى تطبيق اليابان لمفاهيم إدارة الجودة الشاملة في صناعتها الإنتاجية، ويعد ذلك سبب نجاحها وتفوقها على باقي الدول الصناعية الأخرى رغم ظروفها السياسية الحرجة آنذاك.

وقد توجهت اليابان إلى تطبيق مفاهيم إدارة الجودة في صناعاتها الخدمية، وكذا صناعاتها الخدمية المرتبطة بصناعاتها الإنتاجية، وعلى العكس من قياس

مستوى جودة المنتجات، والتي يمكن قياس جودتها عن طريق بعض العوامل مثل المتانة، وعدد عيوب التصنيع، والاستهلاك والتقادم .... إلخ – فإن جودة الخدمات هي حالة معنوية، وبناء صعب، وذلك بسبب عدم توافر العنصر المادي بها.

ولغياب العنصر المادي فإن أفضل طريقة لقياس مستوى جودة الخدمات، هي قياس مستوى توقعات ومشاهدات المستفيدين من تلك الخدمات، والتعرف إلى مدى التباين، بين ما يتوقعه المستهلك من مستوى معين للخدمة المقدمة له، وبين ما يحصل عليه فعلاً.

تطبيقات مقاييس جودة الخدمات في المكتبات ومراكز المعلومات:

إن المتتبع لفكرة جودة خدمات المكتبات ومراكز المعلومات سيلاحظ أن الاهتمام بهذه الفكرة قديم جداً قدم المكتبات نفسها وما تحويه من مصادر. وبمعنى آخر فإن الاهتمام بجودة الخدمات، والإقرار بأن على مقدمي (أمناء المكتبات) خدمات المكتبات والمعلومات واجب دعم معايير المكتبات ليس موضوعاً جديداً، ولكن الجديد في هذا الموضوع يكمن في عملية استخدام الطرق العلمية والأساليب الإحصائية الحديثة لتطبيق برامج إدارة الجودة، وكذلك في وضع المعايير الملائمة وتقويم مستويات الأداء والمحافظة على مستويات عالية من الأداء الإداري والفني من خلال تطبيق تلك البرامج، وكما هو معروف فقد بدأت نشأة الجودة كنظام إداري في اليابان مع بداية القرن العشرين، وخاصة عندما تم تطبيق مبادئها على المنشآت الصناعية اليابانية. وبعد نجاح منقطع النظير، انتشرت هذه الفكرة وحاول كثير من الدول الغربية تطبيقها على منشآتهم الصناعية، وكانت الولايات المتحدة الأمريكية من أوائل الدول التي قامت بتطبيق فلسفة الجودة على قطاع المكتبات ورغم ذلك فإننا عندما نلقي نظرة تاريخية سريعة سنجد أن الالتزام بتقويم وتحسين مستوى وجودة المكتبات له تاريخ عريق حيث ارتبطت البواكير الأولى للتقييس بنشأة وظهور الفهارس والتصانيف الأولى للمكتبات في العصور القديمة والوسيطة...[(1)].

---

(١) زايد، يسرية عبدالحليم (١٩٩٠م) **المعايير الموحدة للمكتبات والمعلومات** .– القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص ٩٨.

ولكـن يمكـن أن يـرجع الـتاريخ الحـديث للمعـايير في مجـال المكتـبات والمعلومات إلى بداية الأربعينيات من القرن التاسع عشر، وعلى وجه التحديد عام ١٨٤١م حينما وضع "بانيتزي" اللبنة الأولى لقواعد الفهرسة الوصفية، وتعد هذه المجموعة من القواعد هي أول تقنين منهجي...[١].

وقد استخدمت كلمة (معايير standards) في مجال المكتبات والمعلومات منذ نهاية القرن التاسع عشر، وعلى وجه التحديد عام ١٨٩٤م وذلك حينما تبنت (جامعة ولاية نيويورك New York State University) عبارة الحد الأدنى من المتطلبات لمعايير المكتبات الكبرى[٢] (Minimum Requirements for Proper Library Students).

وخلال القرن العشرين زاد استخدام التقنين في مجال المكتبات والمعلومات وخاصة بعد إنشاء وظهور الجمعيات والاتحادات في المجال المشار إليه.

إن دخول المعايير الموحدة إلى مجال المكتبات والمعلومات قد حقق كثيراً من الوفر في الوقت والجهد، والموارد، والطاقة البشرية وذلك من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن تلخيصها في[٣] :

١- تسهيل عملية التبادل الدولي، ونقل المعلومات والخبرة بين المكتبات.

٢- تحقيق المزيد من التبسيط في الإجراءات والممارسات.

٣- إخراج الخدمات على درجة أو أسس عالية من الكفاءة والجودة.

٤- التوحيد والتجانس في مخرجات العمليات الفنية.

وللتحقق من جودة التعليم في مجال المكتبات والمعلومات تقوم في العادة لجنة التقويم (Accreditation) في جمعية المكتبات الأمريكية ALA- والتي تأسست

(١) المصدر نفسه.

(٢) المصدر نفسه، ص٩٩.

(٣) المصدر نفسه، ص١٠٣.

في عام ١٨٧٦م – بتقويم دوري لكل برامج تعليم المكتبات والمعلومات في الولايات المتحدة وكندا من حيث المقررات الدراسية والأساتذة وشروط القبول والإمكانات المتاحة لكل مؤسسة أكاديمية وبدون هذا التقييم يستحيل على أي برنامج أن يكتب له النجاح وذلك لعدم إقبال الطلبة على الكلية التي تعتمد في سمعتها العلمية والأكاديمية والمهنية على اعتماد وتقييم الجمعية.

كما صدر بعض الأدلة والكتيبات التي تهتم بقياس أداء المكتبات وبالأخص المكتبات الجامعية، بهدف التأكد من سرعة استجابتها الدقيقة لاحتياجات المستفيدين اقتناءً وتوفيراً وتسليماً وبأقل تكلفة وبدرجة امتياز، وكان أولها الدليل الذي أصدرته الجمعية الأمريكية للمكتبات ALA بعنوان Measuring Academic Library Performance تلاه في عام ١٩٩٢م الدليل الذي أصدره المؤتمر الدائم للمكتبات الوطنية والجامعية. **(SCONUL) بعنوان Performances Indicators for University Library: A Practical Guide**.

وفي عام ١٩٩٤م أصدرت المجموعة المؤقتة الخاصة بمؤشرات الأداء للمكتبات والتابعة لمجلس التحويل المشترك دليلاً بعنوان The Effective Academic Library: A Framework for Evaluating the Performance of UK Academic Libraries.

أما على المستوى الدولي؛ فقد أصدرت اليونسكو Unesco في عام ١٩٨٩م وثيقة لقياس جودة المكتبات العامة[١]، تلتها وثيقة أخرى في شكل دليل أصدره الاتحاد الدولي لجمعيات المكتبات IFLA ؛ لقياس جودة خدمات المكتبات الجامعية[٢]، وفي عام ١٩٩٨م قامت المنظمة الدولية للمواصفات (الأيزو ISO) بتوفير مواصفة دولية رقم 11620 تحمل بين طياتها حصراً لمجموعة مفيدة من المؤشرات الصالحة لتقييم أي مكتبة من مكتبات العالم[٣]، وآن لهذه المكتبة أو

(١) كاريون، بيار (١٩٩٩م) "تقييم أداء المكتبات مواصفة جديدة"؛ ترجمة مصطفى هجيلة .– **المجلة العربية للمعلومات**، مج ٢٠، ع١، ١٩٩٩م، ص ١١٧.

(٢) المصر نفسه، ص ١١٨.

(٣) المصدر نفسه، ص ١١٩.

تلك أن تختار وتعتمد من هذه المؤشرات ما تراه نافعاً لأغراضها ومتماشيًا مع ظروفها.

وهكذا يمكن القول إن المكتبات – وعلى مر السنين – تحسنت خدماتها باستخدام أساليب مختلفة لأجل الوفاء التام بحاجات المستفيد في الوقت المناسب ولأول وهلة، إلا أنه يبدو أن محاولة استخدام أسلوب إدارة الجودة الشاملة TQM في مرافق المعلومات جاءت متأخرةً بعض الشيء؛ ففي الولايات المتحدة الأمريكية كان أول تطبيق لمفهوم إدارة الجودة الشاملة[1] على مكتبات المستشفيات والمكتبات العسكرية وعلى وجه الخصوص في مكتبات الجامعات ومراكز المعلومات الملحقة بالمنظمات التجارية، مثل شركة (3M) وشركة بيونج، بينما تعد جامعة أوريجون الحكومية Oregon State من أوائل الجامعات التي فكرت في تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة وذلك في عام١٩٨٩م،وفي عام١٩٩٠م قامت بالتطبيق الفعلي لهذا المفهوم في مكتباتها بهدف تحسين خدماتها واستخدام مصادرها وكذلك تحسين فاعلية عملياتها.

ويلي استخدام مكتبات جامعة أوريجون الحكومية لمفهوم إدارة الجودة الشاملة عدد من المكتبات الجامعية أمثال مكتبة كلية هارفارد وغيرها. وتعد المقالة التي كتبها كلارك Clark هارفارد[2] من المقالات الهامة التي أوضحت وباختصار تاريخ استخدام المكتبات لإدارة الجودة الشاملة.

وتعتبر المكتبات المتخصصة من أوائل المكتبات التي اعتمدت على إدارة الجودة الشاملة؛ حيث يذكر ستيورت ودريك Stuart & Drake[3] أن أمناء

(١) Michael Cooper, (1996)." The use of Total Quality Management (TQM) in library and Information service in Australia and overseas", **The Australian Library Journal**, 45 (2), pp. 92-101.

(٢) Clack, ME, (1993)." Organization development and TQM [Total Quality Management]: the Harvard College Library's experience", **Journal of Library Administration**, 18, (1-2), pp. 29 - 43.

(٣) Stuart, C and Drake, MA, (1993)." TQM in research Libraries (Total Quality Management at Georgia Tech Library", **Special Libraries**, 84, p 131-6.

المكتبات المتخصصة هم الأكثر ميلاً وتطبيقاً للفكرة من أمناء المكتبات الأكاديمية، وخاصة تلك المؤسسات التي تضم الآلاف المؤلفة من الطلاب.

ومن الدول الأخرى التي أخذت بمفهوم الجودة الشاملة في المكتبات كل من بريطانيا والدانمارك، وأستراليا على وجه الخصوص؛ حيث تم تطبيق الفكرة في عديد من المكتبات الأكاديمية بأستراليا مثل: مكتبات ملبورن، ومكتبات جامعة موناش، ومكتبات جامعة فكتوريا للتكنولوجيا، ومكتبات جامعة الحدود الشمالية. هذا إلى جانب أن الأستراليين قد توسعوا في التطبيق حيث امتد إلى مكتبة ولاية فكتوريا، ومكتبة الإقليم العسكري لجنوب ويلز الجديدة، والمكتبة العامة بمدينة بسايد الأسترالية، وتعد شركة الاتصالات الأسترالية من أهم الشركات التي اهتمت بتطبيق المفهوم على مركز مصادر المعلومات الوطني في عام ١٩٩٠م.

أما فيما يخص استخدام مقياس جودة الخدمات SERVQUAL في تقييم خدمات المكتبات ومراكز المعلومات، فقد نجح عدد من المكتبات ومراكز المعلومات العالمية في تطبيقه على خدماتها وذلك بهدف تحديد أوجه القوة والضعف في الأداء بحيث يمكن تحسينه والارتقاء به بالشكل الذي يؤدي إلى تحقيق أهداف تلك المكتبات. ومن أهم تلك المحاولات أو التطبيقات محاولة هيربرت F.Herbert في عام ١٩٩٤م(١) استخدام مقياس الجودة في تقييم خدمة الإعارة المتبادلة Interlibrary loan في المكتبات العامة الكبيرة بكندا وقد قامت الباحثة بمقارنة قياس المكتبة لجودة خدمات الإعارة المتبادلة مع إجابات المستفيدين، وقد توصلت الدراسة إلى عدم وجود توافق بين القياس المكتبي لخدمة الإعارة المتبادلة (والذي بني على الوقت المستنفد والمعدل أو القيمة الكاملة) وبين قياس المستفيدين للجودة والذي بنى على نظرية عدم التأكد Disconfirmation، وبينما ركزت دراسة هيربرت السابقة على قياس خدمة

(١) Francoise Herbert, (1994). "Service Quality: An Unobtrusive Investigation of Interlibrary Loan in Large Public Libraries in Canada," **LISR** 16: 3-21.

واحدة في المكتبات، فقد ركزت دراسة فيكي كولمان Vicki Colman في عام ١٩٩٤م على جودة جميع خدمات المكتبة وذلك باستخدام مقياس الإدراكات والتوقعات Servqual(١).

وفي العام نفسه أيضاً قام كل من مارلين وايت Marilyn D.White وإيلين إبلز Eileen G.Abels(٢) بمسح لأدبيات تسويق الخدمات بهدف التعرف إلى نماذج ووسائل جمع البيانات التي تقيس جودة الخدمة. وقد ركزت هذه الدراسة على استخدام مقياسين وهما Servqual وهو مقياس الإدراكات والتوقعات ومقياس Seavperf لجودة الخدمة باستخدام اتجاهات المستفيدين نحو الأداء الفعلي للخدمة المقدمة لهم وذلك بهدف تطبيقه على المكتبات ومراكز المعلومات المتخصصة. وقد أكدت الدراسة على كفاءة ومصداقية المقياس المستخدم Servqual، وذلك على الرغم من وجود خلاف في وجهات النظر حول بعض النقاط الأخرى في المقياس لذلك تؤكد الدراسة أنه وبإجراء بعض التعديلات على المقياس يصبح ذا فاعلية أفضل وأقوى عند استخدامه في تقييم جودة خدمات المكتبات ومراكز المعلومات.

وفي أكتوبر من عام ١٩٩٩م قامت جمعية مكتبات البحث (ARL)(٣) بدراسة عدد من المقاييس لاستخدامه في قياس جودة خدمات مكتبات البحث، وقد وجدت الدراسة أن مقياس جودة الخدمات SERVQUAL هو الأكثر ملاءمة لاحتياجات المكتبات البحثية وذلك بعد إجراء بعض التعديلات عليه، مما استدعى تسميته بـ Libqual. وبالفعل فقد قامت الجمعية وبالتعاون مع مكتبات جامعة A&M بولاية تكساس في تطبيق ذلك المقياس لقياس خدمات تلك

(١) Coleman, Vicki, Ýì (Daniel) Xiao, Linda Bair and Bill Chollett, (1997)." Toward a TQM Paradigm: using SERVQUAL as measure Library Service Quality", **College and Research Libraries**, 58 (3), p. 237-251.

(٢) Marilyn D. White and Eileen G. Abels, (1995). "Measuring service Quality in **Special Libraries**: Lessons from Service", Special Libraries 86, no.4: 36-45.

(٣) Colleen Cook, Fred Health, Bruce Thompson and Russell (Trey) Thompson, (2001)." Lib Qual+: Service Quality Assessment in Research Libraries", **IFLA Journal** 27 (4), p.264-268.

المكتبات وذلك على مراحل تمتد إلى عام٢٠٠٣م، واتخذت شعار أن الخصم والحكم هو المستفيد في قياس الجودة.

وهكذا يمكن التأكيد بأن مقياس SERVQUAL يسهم في الكشف عن الفجوة ومداها بين توقعات المستفيد لمظاهر جودة الخدمة، بالمكتبات، وبين إدراك الإدارة في هذه المؤسسات لتلك التوقعات، كما أسهم المقياس نفسه في الكشف عن نوع الفجوة ومداها بين توقعات المستفيد لمظاهر جودة هذه الخدمة وبين إدراكاتهم للأداء الفعلي لها عند الحصول عليها. ومن ثم يعد هذا المقياس من الناحية العملية أحد الأدوات الفعالة التي يمكن أن تساعد على إظهار جوانب القصور في مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيدين منها من ناحية، والوقوف على جوانب الضعف في الإدارة ومنها المكتبات المتمثلة في عدم قدرتها على إدراك توقعات العملاء نحو مستوى الخدمة المقدمة إليهم من ناحية أخرى، لكن اقتصار تطبيق هذا المقياس على فجوة واحدة وهي الخاصة بإدراكات العملاء وتوقعاتهم لا يكفي لتحقيق هذا الغرض، ويقلل من فاعلية المقياس في التطبيق العملي، لذلك لابد أن تمتد الجهود لتشمل كلاً من فجوة مواصفات الجودة/ وإدراكات الإدارة، وفجوة أداء الخدمة المقدمة/مواصفات الخدمة، وأخيراً فجوة الاتصالات الخارجية/أداء الخدمة المقدمة، وتستمد دراسة هذه الفجوات أهميتها من خلال التحقق من فاعليتها في قياس جودة الخدمة مقارنة بالفجوات الأخرى.

مكتبات جامعة الملك عبدالعزيز :

يرجع تاريخ إنشاء مكتبات جامعة الملك عبدالعزيز إلى عام ١٣٨٧هـ/١٩٦٧م عندما أسست الجامعة الأهلية المكتبة المركزية مع بداية الدراسة فيها وذلك بهدف مساعدة الطلاب والباحثين وأعضاء هيئة التدريس على إعداد أبحاثهم العلمية ودراساتهم المنهجية . وفي عام ١٣٩٤هـ/١٩٧٤م تم إنشاء عمادة شئون المكتبات بهدف القيام بإدارة مكتبات الجامعة ومسئوليات تنظيمها مركزيًا

والقيام بالأعمال الفنية المرتبطة بتنمية المجموعات والفهرسة والتصنيف وخدمات التوثيق والببليوجرافيا، في حين تولت مكتبات الكليات الخدمات المباشرة للمستفيدين منها. وقد واكب تطور الجامعة ونموها إنشاء مكتبات فرعية متخصصة لكل كلية من كليات الجامعة ، والتي بلغ عددها اثنتي عشرة مكتبة بما في ذلك المكتبة المركزية ومكتبة قسم الطالبات، وأصبح رصيدها من أوعية المعلومات في مختلف أشكالها مليون تسجيلة تقريبًا. وقد بلغت ميزانيتها حسب إحصائيات عام ١٤٢٢هـ ١٨٦٦٣٠٠ ريالٍ سعودي. ويعمل في هذه المكتبات (٦٠) موظفًا[١].

وتضم المكتبة المركزية سبعة أقسام، كل قسم منها يندرج تحته عدد من الوحدات وكل وحدة تقوم بكثير من المسئوليات والمهام المنوطة بها، وتلك الأقسام هي: قسم خدمات المستفيدين وهو المسؤول عن: خدمات الإعارة، وخدمة الإرشاد والتوجيه والخدمة المرجعية وخدمة البث الانتقائي، والإحاطة الجارية، وخدمة شبكة قواعد المعلومات وخدمة الأرشفة الإلكترونية للمخطوطات الأصلية، وأبحاث أعضاء هيئة التدريس بالجامعة، وحديثًا خدمة الإنترنت، وقسم الإجراءات الفنية وهو يتولى عملية اختيار أوعية المعلومات ومن ثم شراءها وفهرستها وتصنيفها وتسجيل بياناتها آليًا وتكعيبها وإتاحتها للمستفيد على الرفوف، وقسم الدوريات ويهتم بتنظيم مجموعات المكتبة من الدوريات ومعالجتها فنيًا لإتاحتها للمستخدم[٢]، وقسم المجموعات الخاصة ويضم المخطوطات والكتب النادرة والمكتبات الخاصة المهداة من قبل أصحابها، والمطبوعات الرسمية والخرائط ومطبوعات الجامعة والمواد السمعبصرية والمصغرات الفيلمية، وقسم الميكنة وهو خاص بميكنة الأعمال المكتبية مثل الإعارة والتزويد والفهرسة وذلك باستخدام أفق حديثة، وقسم شبكة قواعد

(١) جامعة الملك عبدالعزيز (١٤٢٣هـ) عمادة شؤون المكتبات، **التقرير السنوي لعمادة شؤون المكتبات للعام (١٤٢١/١٤٢٢هـ)** .- جدة: العمادة، ص٣.

(٢) المصدر نفسه، ص ٨-٢٩.

المعلومات[1] والذي يضم عددًا من قواعد المعلومات في التخصصات كافة، وذلك على شكل أقراص مدمجة ويتم من خلالها تقديم خدمات بحثية في شكل كشافات ومستخلصات ونصوص كاملة، علمًا بأن المكتبة قد أوقفت الاشتراكات كافة في هذه القواعد منذ عام ٢٠٠٢م نتيجة لإدخال خدمة الإنترنت واشتراكها في قواعد متاحة عليها[2]، وأخيرًا قسم الإنترنت والأرشفة الإلكترونية.

وقد بدأت خدمة شبكة الإنترنت بالمكتبة المركزية في شهر المحرم من عام ١٤٢١هـ وذلك بعد تجهيز معمل متكامل يضم (٢٠) جهاز حاسوب، و(٦) طابعات وهو مرتبط تقنيًا بمركز تقنية المعلومات بالجامعة، كما تم توفير الخدمة لمنسوبي العمادة في مختلف أقسام المكتبة.

وتعد خدمة الإنترنت من الخدمات الحديثة التي تلاقي إقبالاً كبيرًا من المستفيدين من الفئات كافة سواء كانوا أعضاء هيئة تدريس أو طلاب دراسات عليا أو بكالوريوس أو موظفين أو فنيين، ووفقًا للإحصائية التي أعدتها العمادة بالمكتبة فقد بلغ عدد المستفيدين من خدمات الشبكة خلال عام ١٤٢٢/١٤٢١هـ للأشهر من جمادى الأولى إلى ربيع الثاني (٢٩٢٥٤) ألف مستفيد[3]. وقد اشتركت المكتبة مؤخرًا في نحو (٢٤) قاعدة للدوريات العلمية و(٣) قواعد للكتب[4].

تحليل البيانات :

تعرّف الخدمة بأنها المعاملة المحترمة للضيوف مع إعطاء الشعور بالتميز وذلك من خلال الابتسامة الرقيقة وتنفيذ حاجات الضيف بالشكل اللائق بما يتناسب مع

---

(١) المصدر نفسه، ص٣٩-٥٧.

(٢) تقرير قسم شبكة قواعد المعلومات بالمكتبة المركزية لعام ١٤٢٥هـ، ص (د.ت).

(٣) جامعة الملك عبدالعزيز، مصدر سابق، ص٥٩.

(٤) تقرير قسم الشبكة، مصدر سابق.

احتياجاته بالإضافة إلى دعوته للعودة مرة أخرى ضمن أجواء هادئة تشعره بالأمان، ولا تختلف الخدمة في مفهومها في المكتبات عن ذلك، إلا أن المكتبات الجامعية تمتاز بالتقيد بأسلوب معين من الخدمة ومعايير للأداء يستطيع من خلالها الضيف التنبؤ بجودة وطبيعة الخدمات بالإضافة إلي سرعة التحضير والإنجاز.

وقد تم إجراء الدراسة على (٢٣٨) مستفيدًا فعليًا من خدمات المكتبة المركزية بجامعة الملك عبدالعزيز بجدة، وذلك باستخدام مقياس الإدراكات/التوقعات والذي يقوم على أساس مقارنة توقعات المستفيد (ت) لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة والعناصر التي تضمها، وما يقابلها من إدراك فعلي (أ) للتجربة الفعلية للمستفيد. فمتى كانت المقارنة سالبة (أي أن ت تزيد عن أ)، فإن مستوى جودة الخدمة يكون منخفضًا، ومتى ما كانت المقارنة موجبة أو صفرًا (أي أن ت أقل من أ) فإن مستوى جودة الخدمة يكون مرتفعًا ... وهكذا.

الجدول رقم (١)

مستوى جودة الخدمة من خلال الفرق بين متوسطي الإدراك والتوقعات لأبعادها

م	أبعاد الخدمة	متوسط الإدراك (أ)	متوسط التوقعات (ت)	الفرق (أ - ت)	Z (ز)
١	الجوانب الملموسة	٤،٤٠	٥،٠٦	- ٠،٦٦	٨،٥٠
٢	الاعتمادية	٤،٣٠	٥،٧٦	- ١،٤٦	١٥،٤٠
٣	الاستجابية	٤،٢٠	٥،٦٨	- ١،٤٨	١٥،٢٠
٤	السلامة (الأمان)	٤،٥٥	٥٠٨٩	- ١،٣٤	١٣،٨٠
٥	التعاطف	٤،٦٠	٥٠٨٣	- ١،٢٣	١٢،٦٠
٦	المتوسط الإجمالي العام (متوسط المتوسطات)	٤،٤١	٥،٦٤	- ١،٢٣	١٢،٦٠

وبتحليل الجدول رقم (١)، يتضح ما يلي:

أ- أن الفرق بين المتوسط الإجمالي العام للإدراك ومثيله بالنسبة للتوقعات هو فرق سلبي (- ١،٢٣) ، مما يعني أن مستوى جودة الخدمة موضع الدراسة منخفض. ويعكس ذلك قصورًا في أداء المكتبة موضع الدراسة.

ب- بالنسبة لمستوى كل من الأبعاد الخمسة للخدمة موضع الدراسة ، فإن الفرق السلبي بين متوسط الإدراك ومتوسط التوقعات لكل بعد يدل على انخفاض مستوى جودة الخدمة في كل من هذه الأبعاد ، وإن كان هناك اختلاف في هذا الفرق من بعد لآخر . فعلى سبيل المثال فإن أعلى فروق توجد في بعدي الاستجابية والاعتماديه (– ١,٤٨ ، – ١,٤٦) لكل من البعدين على التوالي) بينما أقل الفروق يخص بعد الجوانب الملموسة (– ٠,٦٦).

كما يتضح من الجدول رقم(٢) أن تقييم المستفيدين لمستوى جودة الخدمة مقيسًا بالفرق بين متوسطي الإدراك والتوقعات لكل من العناصر (المتغيرات) التي يضمها بعد معين يختلف من متغير لآخر . فبالنسبة لعنصر الجوانب الملموسة ، فإن أعلى فرق ظهر في متغير جاذبية المواد المرتبطة بالخدمة مثل الكتيبات أو النشرات .... إلخ. (– ٠,٧٧) بينما أقل فرق (– ٠,٦٠) ظهر في توافر التجهيزات حديثة الشكل . أما بعد الاعتمادية ، فإن أكبر فرق كان بالنسبة لمتغير وفاء المكتبة بوعودها في الوقت المعين(– ١,٦٠)، بينما أقل فرق (– ١,٢٥) يخص تأدية الخدمة بطريقة صحيحة من أول مرة . وفيما يتعلق ببعد الاستجابية ، فإن أعلى فرق يخص متغير إعلام المكتبة لزائريها بوقت تأدية الخدمة(– ١,٥٩)، بينما أقل فرق (– ١,٢٦) يقابل متغير عدم انشغال موظفي المكتبة عن الاستجابية الفورية لطلبات المستفيدين.

الجدول رقم (٢) مستوى جودة الخدمة

من خلال الفرق بين متوسطي الإدراك والتوقعات لمتغيرات كل من أبعاد الخدمة

البعد	م	المتغيـــــرات	(أ – ت)	z(ز)
الجوانب الملموسة	١	توافر التجهيزات حديثة الشكل .	٠,٦٠-	٤,٢٠
	٢	جاذبية التسهيلات المادية .	٠,٦٥-	٤,٩٩
	٣	المظهر الأنيق والزي الجيد للموظفين .	٠,٦٢-	٤,٧٥
	٤	جاذبية المواد المرتبطة بالخدمة (مثل الكتيبات – النشرات ....إلخ .)	٠,٧٧-	٦,٠٩
الاعتمادية	٥	وفاء المكتبة بوعودها في الوقت المعين .	١,٦٠-	١٣,٤٠
	٦	إظهار الاهتمام الجدي لحل مشاكل المستفيدات .	١,٤٠-	١١,٥٠
	٧	تأدية الخدمة بطريقة صحيحة من أول مرة .	١,٢٥-	١٠,٠٨

البعد	م	المتغيـــــرات	(أ – ت)	Z(ز)
	٨	تقديم الخدمة في الوقت الذي وعدت المكتبة بتقديمها فيه .	١,٥٥-	١٢,٩٦
	٩	الاحتفاظ بسجلات دقيقة عن محتويات المكتبة وخدماتها .	١,٥٠-	١٢,١٤
الاستجابة	١٠	إعلام المكتبة لزائريها بوقت تأدية الخدمة .	١,٥٩-	١٣,٢٤
	١١	تقديم خدمات فورية للزائرين من قبل موظفي المكتبة	١,٥٧-	١٣,٨٥
	١٢	الرغبة الدائمة لموظفي المكتبة في معاونة الزائرين .	١,٥٠-	١٢,٢٥
	١٣	عدم انشغال موظفي المكتبة عن الاستجابة الفورية لطلبات المستفيدين .	١,٢٦-	١٠,١٥
السلامة (الأمان)	١٤	غرس الثقة في نفوس المستفيدين من خلال سلوك موظفي المكتبة .	١,٣٣-	١١,٢٧
	١٥	شعور الزائرين بالأمان في تعاملهم مع موظفي المكتبة .	١,٢٦-	١٠,٣٤
	١٦	التعامل الدائم بلباقة مع الزائرين من قبل موظفي المكتبة .	١,٣٢-	١١,٢٢
	١٧	تدريب ومعرفة موظفي المكتبة بشكل يمكنهم من الإجابة عن أسئلة المستفيدين .	١,٤٥-	١١,٥٨
التعاطف	١٨	اهتمام موظفي المكتبة بالزائرين اهتمامًا شخصيًا.	٠,٦٥-	٤,٩٨
	١٩	تفهم موظفي المكتبة لحاجات الزائرين بشكل محدد .	١,٠٨-	٨,٣٨
	٢٠	ملاءمة ساعات عمل المكتبة لكل الزائرين .	١,٦١-	١٣,٤٣
	٢١	توفير المكتبة لأماكن ملائمة لانتظار سيارات الزائرين .	١,٥٣-	١٢,٦٠
	٢٢	وجود برامج تعليمية ممتازة .	١,٢٨-	١٠,٥٥

وبالنسبة لبعد السلامة (الأمان)، فإن أكبر فرق ظهر بالنسبة لمتغير تدريب ومعرفة موظفي المكتبة بشكل يمكنهم من الإجابة عن أسئلة المستفيدين (– ١,٤٥) ، بينما أدنى فرق (– ١,٢٦) ، يقع أمام متغير شعور المستفيدين بالأمان في تعاملهم مع موظفي المكتبة، وأخيرا فإن أعلى فرق في المتغيرات بعد التعاطف يخص متغير ملائمة ساعات عمل المكتبة لكل المستفيدين (– ١,٦١)، بينما أقل فرق (– ٠,٦٥) يقع أمام متغير اهتمام موظفي المكتبة اهتمامًا شخصيًا بالمستفيدين .

واستناداً إلى تلك النتائج، فإنه يمكن القول إن مستوى جودة الخدمة التي تقدمها المكتبة موضع الدراسة منخفض ، مما يدل على انخفاض مستوى الأداء. وهذا يؤكد الحاجة إلى إعادة النظر في جميع هذه الأبعاد، وما تحتوي عليها من متغيرات بهدف تغييرها في الاتجاه المرغوب فيه، وذلك من أجل الارتقاء بمستوى جودة الخدمة، مما ينعكس إيجابيًا على زائري المكتبة، بحيث تقل أو تتلاشى الفروق بين إدراكهم الفعلي لها وتوقعاتهم بشأنها.

وهكذا يمكن القول إن الدراسة أظهرت نجاح المقياس المستخدم لأجل التعرف إلى جودة الخدمة في مكتبات الدراسة؛ حيث فرغت المعايير العشرة الخاصة بقياس جودة الخدمة في (٢٢) سؤالاً لأجل التعرف إلى توقعات العملاء فضلاً عن الخدمة الفعلية معًا وفي السؤال نفسه؛ حيث أظهرت الدراسة أن تقييمات العملاء للخدمة الفعلية كانت سلبية لأنها لم ترق إلى مستوى توقعات المرتادين إلى المكتبة وأكد ذلك متوسط إجابات المستفيدين على المقياس.

كما أكدت الدراسة اختلاف توقعات المرتادين للمكتبة؛ حيث إنه في كل زيارة يحمل المستفيد توقعات جديدة مما انعكس على أن تكون المعايير والأبعاد التي يقيّم على أساسها المستفيد جودة الخدمة الفعلية مختلفة باختلاف عدد مرات الزيارة .

وأخيرًا فقد أظهرت الدراسة بأن حالة الرضا والارتياح قد تحققت نسبيًا؛ حيث إن ٧٩,٥٪ من العملاء المرتادين للمكتبة سوف ينصحون زملاءهم بزيارة المكتبة وهذا مكسب للعملية التعليمية متمثلاً بالإعلان المجاني الذي يقدمه العملاء(Word of Mouth).

لذلك يوصي الباحث بالتركيز على الدراسات والأبحاث التي تتناول المرتادين لتلك المكتبات لأجل بناء سمعة جيدة حول جودة الخدمات المقدمة و ذلك من خلال توفير صورة مفصلة وواضحة عن الشرائح السوقية التي تنوي المكتبة خدمتها لأجل معرفة الجوانب التي يفضل المستفيد التركيز عليها عند مخاطبته حتى تستطيع المكتبة تصميم الخدمة وفقًا لتلك التفصيلات، فضلاً عن إمكانية إجراء دراسات مستقبلية على المكتبات المتخصصة لقياس جودة الخدمات المقدمة فيها، وكذلك ضرورة الاهتمام بما يطرأ من عيوب وخلل أثناء استفادة المستفيد من خدمات المكتبة وصولاً إلى مبدأ الاحتفاظ بالمستفيد (العميل الدائم)، ذلك لأن المكتبة يجب أن تنظر إلى المستفيد على أنه عميل الطلب لأكثر من مرة، أي

المستفيد ذي الولاء، وهذا المبدأ يجعل خسارته مكلفه لأن المكتبة لا تخسر الربح المتوقع من طلب الخدمة القادم لمرة واحدة فحسب، بل الطلب بشكل عام على خدماتها، ما لابد من الاهتمام بالقوى العاملة بالمكتبة من خلال تكثيف البرامج التدريبية لهم لأنهم يمثلون الضمانة الحقيقية لنجاح هذا النوع من المكتبات فضلاً عن اعتبارهم جزءاً من الخدمة المقدمة على أن تركز البرامج التدريبية على البعد السلوكي والشخصي في الخدمة كالقابلية للاحتمال والتسامح، والتلقي والتقبل، والتوقع والحدس، والتجديد والابتكار، والتفاوض والتحاور. وأخيرًا ضرورة الاهتمام بالأبعاد والمعايير الخاصة بالجودة وخاصة المعايير التي يصعب على المنافسين اعتمادها من خلال التركيز على أبعاد أغفلتها المكتبات المنافسة بحيث تكون ميزة تنافسية يصعب تقليدها.

الفصل الثالث

بيئة التعاملات الإلكترونية

تمهيد:

تشهد التجارة حالياً تحولاً سريعاً من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني الذي تؤدي فيه شبكة الإنترنت دوراً رئيسياً، فالإنترنت تمتلك مجموعة من الأدوات التي تساعد على إلغاء حواجز الوقت والمسافة بين الدول والمجتمعات الأمر الذي جعل العالم كله سوقًا واحدة، لذا أصبحت الإنترنت هي القوة الأساسية التي تقود النمو الاقتصادي في بلدان العالم كافة، وقد تنبهت الدول المتقدمة وتنبأت منذ فترة لهذا التغير الاستراتيجي في بيئة الأعمال واتجهت بقوة نحو التجارة الإلكترونية، وتجدر الإشارة إلى أن حصة الولايات المتحدة الأمريكية ٥٨٪ من إجمالي التجارة الإلكترونية، والدول الأوروبية ١٨٪ ، واليابان والدول الآسيوية ١٧٪ ، وبقية دول العالم ٧٪[(١)].

ولا شك أن الشركات التي كانت سباقة إلى التحول للتجارة الإلكترونية قد حققت نجاحات غير مسبوقة وأرست قواعد جديدة للقدرة التنافسية وخاصة في ظل المتغيرات العالمية السريعة والمتلاحقة.

نشأة الإنترنت وتطورها:

يعد ظهور الإنترنت والشبكة العنكبوتية من أهم الثورات التقنية في العصر الحديث، وقد تم إنشاء وتكوين الإنترنت عام ١٩٦٩م عندما بدأت وزارة الدفاع الأمريكية سلسلة من التجارب استهدفت مواجهة حالة حرب لتدمير واشنطن – القيادة المركزية – وذلك من خلال توفير شبكة اتصال بين الحاسبات الرئيسية للقوات الأمريكية المنتشرة في أماكن بعيدة دون المرور بمركز الشبكة، وقد تكلف هذا التطوير أكثر من عشرة مليارات دولار واستغرق قرابة عشرين عاماً.

---

(١) أحمد، مروة كامل مصطفى (٢٠٠٢م) "الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية من وجهات نظر أصحاب المتاجر الإلكترونية العربية"، **مجلة جامعة الملك سعود**، م١٤، العلوم الإدارية (٢).

إلا أن النمو الحقيقي للإنترنت جاء في عام ١٩٨٥م عندما قامت مؤسسة العلوم الوطنية National Science Foundation بربط ستة من مراكز الحاسبات العملاقة بنظام اتصال فائق السرعة يسمح بتحريك بيانات رقمية عبر الشبكة من خلال ما يعرف بالبريد الإلكتروني e-mail. أما التطور الثاني الرئيسي الذي طرأ على الإنترنت واستخداماته فقد جاء في عام ١٩٨٩م عندما طور تيم برني لي Tim Berners Lee مجموعة من القواعد التي تتحكم بملفات مكتبية Library of Files – نصوص، صور، أصوات، فيديو – مخزونة في الحاسبات التي تؤلف الإنترنت وهو ما يعرف اليوم الويب World Wide Web (www) [1]. وقد انتشر استخدام الإنترنت في عام ١٩٩٣م مع استخدام برمجيات التصفح والتي أتاحت لأصحاب الحاسبات الشخصية PC's التنقل بسهولة ويسر من موقع إلى آخر عبر الإنترنت.

ومما لا شك فيه أن شبكة الإنترنت قد دفعت خلال السنوات القليلة الماضية بالمعلومات إلى وضع صارت فيه تمثل واحدة من أهم عوامل تكوين الثروة؛ حيث أصبح بالإمكان جمع وتخزين، ومعالجة وتوزيع المعلومات، والاستفادة منها على نطاق واسع، وبتكلفة منخفضة، وذلك من خلال ثورة الإلكترونيات الرقمية التي حققتها شبكة الإنترنت، حيث يستطيع الأفراد من خلالها الاتصال والتواصل فيما بينهم أو مع المنشآت أو ما بين المنشآت بعضها بين بعض .

الويب ٢,٠ (Web 2.0):

رغم النجاح الهائل الذي حققه الجيل الحالي من الإنترنت، إلا أن البطء في نقل المعلومات لا يزال هو المشكلة الكبرى التي تقف عائقاً أمام كثير من التطبيقات الثورية؛ لذلك ظهر «الجيل الثاني من المجتمعات الافتراضية والخدمات المستضافة عبر الإنترنت»، والذي يعرف بالويب ٢,٠ (Web 2.0)، وهو ببساطة ثورة معرفية

(١) Hofacker, c. (2001), **Internet Marketing.** John Wiley & Sons Inc.

جديدة. فالإنترنت «القديمة/ الحالية والمعروفة بويب ١,٠» بنيت على البنية العلائقية (واحد – متعدد) أو ما يسمى بـ One to many relationship، وذلك يعني «موقع إنترنت واحد لعدد كبير من المستخدمين» وحول هذا المفهوم بنيت أغلب مواقع الإنترنت منذ تأسيسها(١).

أما الويب ٢,٠ فهو يسعى لإيجاد مفهوم جديد، مبني على علاقة (متعدد – متعدد) أو Many to many relationship، وترتكز بنيته على خلق إنترنت جديدة أكثر «إنسانية» وأكثر «تفاعلاً» من «ويب ١,٠» ،حيث إن محور الويب ٢,٠ هو «عدد كبير من المستخدمين لعدد كبير من المستخدمين»(٢).

وبالتالي فإن مواقع الإنترنت تحولت من مصدر للمعلومات الجاهزة إلى مصنع للمعلومات التفاعلية، وأدى إلى انتقال المستخدم من دور «الزبون» إلى دور «الشريك». ومن أشهر التطبيقات على هذا النوع، من خدمات الويب ٢,٠ ، موقع الموسوعة التشاركية «Wikipedia»، حيث تأسست هذه الموسوعة متعددة اللغات في يناير ٢٠٠١م بواسطة اثنين من عباقرة مطوري تطبيقات الانترنت هما جيمي والز ولاري سانجر. وطوال السنوات التالية لتأسيسها عمل المشاركون المتطوعون في هذه الموسوعة على زيادة محتوياتها بمتوالية هندسية مدهشة حتى بلغ عدد صفحاتها في (أكتوبر ٢٠٠٧م) نحو ٨,٢ مليون صفحة مكتوبة بـ ٢٥٣ لغة. وتعد الويكيبيديا الموسوعة الأولى في العالم من هذا النوع(٣).

وبصورة عامة فإن الويب ٢,٠ يتكون من عدد من عشرات وربما مئات التطبيقات الرئيسية التي تشكل العمود الفقري له، من هذه التطبيقات على سبيل المثال: **المدونات** «Blog»، الـ «ويكيز Wiki»، منتديات الحوار، ملقمات «RSS».

---

(١) مشروع سمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم لتعليم تكنولوجيا المعلومات؛متاح في:
http://www.itep.ae/arabic/educationalcenter/Articles/hwww_03.asp

(٢) نقلاً عن جريدة الشرق الأوسط **الثلاثاء ٢٩ ذو الحجة ١٤٢٨ هـ ٨ يناير ٢٠٠٨ العدد ١٠٦٣٣** متاح في:
www.asharqalawsat.com/details.asp?section=13&article=453061&issueno=10633-K 39

(٣) Spar, Debra and Jeffery J. Bussgang (1996), “**The Net**”, **Harvard Business Review**, May-June.

وليست الموسوعات هي التطبيق الوحيد لتقنية الويكي، فالويكي هو مبدأ، يعتمد على إتاحة الفرصة لأكبر عدد ممكن من المحررين للعمل على إنتاج المحتوى. ومن تطبيقات الويكي الأخرى، مشروع جامعة الويكي أو الـ «Wikiversity» وهي جامعة افتراضية تشاركية، يشترك ملايين المستخدمين في تحرير موادها الدراسية حسب قواعد أكاديمية وعلمية صارمة لضمان جودة المحتوى. وجامعة الويكي هي واحدة من عدة تطبيقات مختلفة تتبع لموقع «Wikimedia» والذي يضم داخله موقع «Wikipedia» بالإضافة إلى تسعة تطبيقات ويكي أخرى غيره.

مفهوم الإنترنت :

عرّف سبير وبوسقانق (Spar & Bussgang)(١) الإنترنت بأنه مجموعة هائلة من أجهزة الحاسب المتصلة فيما بينها بحيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات. ولأن الإنترنت ليس مجرد مجموعة من المعلومات والحاسبات والأسلاك وإنما هو حصيلة استخدام برمجيات الحاسب، لذا أشار (راتشفورد وآخرون)(٢) Ratchford et al إلى أن الإنترنت حاصل جمع إجمالي الأجهزة المترابطة باستخدام بروتوكول الإنترنت (IP)، وأن البروتوكول عبارة عن مجموعة من الاتفاقيات الفنية أو المواثيق التي تحدد القواعد التي يتم بمقتضاها تكوين الخدمات.

ويعرف حشمت قاسم الإنترنت بأنها "مجموعة ضخمة من شبكات الاتصالات المرتبطة بعضها ببعض، وهذه المجموعة تنمو ذاتيًا بقدر ما يضاف إليها من شبكات وحاسبات، وقد أدى تغلغلها واتساع مداها إلى وصفها بشبكة

(١) Rachford, Brian T,: Myung – Soo Lee and Debabrata Talukdar (2003). " The Impact of the Internet on Information Search for Automobiles", **Journal of Marketing research,** Vol. XL, May.

(٢) حشمت قاسم (٢٠٠٥م) **الاتصال العلمي في البيئة الإلكترونية** .- القاهرة : دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ص ٤١٠.

الشبكات"[١]، والإنترنت في نظر كل من هاري هان وريك ستوت Hahn,Harley & Rik Stout "... أكثر من مجرد شبكة للحاسبات أو مرفق للمعلومات ، وإنما هي الدليل الحي على أن البشر القادرين على التواصل بلا قيد، وبشكل مريح ميسر عادة ما يميلون للمشاركة لا للأنانية. ... الإنترنت هي أول منتدى عالمي ، وأول مكتبة عالمية ... وما نؤمن به أنه لأول مرة في التاريخ قد أصبح بإمكان أعداد غفيرة لا حصر لها من البشر التواصل فيما بينهم بسهولة ويسر، ونري أن من طبيعتنا أن نتواصل وأن نستكشف، وأن نساعد، وأن يحترم بعضنا بعضًا"[٢] وفي سياق حديثه عن الإنترنت التي تارة – كما يذكر ر. ليون Leon,R.E. – ما توصف بطريق المعلومات فائق السرعة، وتارة بالمكتبة بلا جدران يمكن النظر إليها بوصفها بشير القرية الكونية الإلكترونية ؛ حيث يتاح للبشر على اختلاف أعمارهم وخلفياتهم فرصة التواصل فيما بينهم ، بمنأى عن قيود الحدود الجغرافية والفواصل العرقية ..."[٣].

وهكذا فإن مفهوم الإنترنت يتحدد من خلال ما تتيحه من خدمات ذات فائدة لمستخدميها مثل البريد الإلكتروني ونظام الويب ومجموعة الأخبار، والقوائم البريدية ونقل الملفات، وخدمة المناقشات بين مجموعة من المستخدمين حول موضوع معين، والمخاطبة أو المحادثة وغيرها من الخدمات.

خصائص الإنترنت:

إن خصائص هذه التقنية المتقدمة تؤثر بشكل جوهري في الاستراتيجيات التسويقية، وذلك لأنه إذا كان جوهر التسويق لم يتغير وأن التسويق كوظيفة

---

(١) Hahn,Harley & Rik Stout. (1994) **The Internet Complete Reference**.new York, Mcgraw-hill.

(٢) Leon,R.E. (1994) The Internet World: Its Protocols and Mainstream Services**. Online & CDROM Review,** vol. 18,No. 4, pp 229 – 239.

(٣) Chaffey, D.: R. Mayer: K. Johnston and F. Chadwick (2001) **Internet Marketing**, Financial Times and Prentice Hall, The U.K.

يركز على إشباع الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء من خلال عمليات تبادل تخدم مصالح الأطراف المعنية، إلا أن الإنترنت كسوق إلكترونية قد غيرت في الرسالة الأساسية للتسويق والكيفية التي تنفذ بها هذه الرسالة[١].

وفيما يلي أهم هذه الخصائص :

أ- الإنترنت شبكة مفتوحة ، فلا توجد قواعد أو شروط أو قوانين تحظر على الشركات أو الأفراد إنشاء مواقع عليها.

ب- للإنترنت بروتوكول عام بمعنى عدم وجود جهة تدعي ملكيتها للإنترنت، أما معايير هذا البروتوكول فهي تتحدد من خلال بائعي الحاسبات والبرمجيات والمستخدمين والمهندسين وغيرهم.

ج- الإنترنت وسيلة تفاعلية وليست مثل الوسائل الجماهيرية كالتلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات، فالإنترنت يحقق اتصالات ذات اتجاهين.

د- الإنترنت يجعل المستخدمين شركاء فاعلين في العمليات الاتصالية وليسوا سلبيين أو متلقين بغير إرادتهم.

هـ- الإنترنت يمثل ثقافة خاصة به تجعل لمستخدمي الإنترنت قدرة على المشاركة الكاملة في عمليات الاتصالات بما يصنع قواعد جديدة للتسويق.

لذا فإن الإنترنت تمثل البيئة الداعمة التي أحدثت تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق، والتي يمكن تحديدها فيما يلي :

١- إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما في عصر الإنترنت فقد أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي

(١) طاشكندي، عباس (المحرم ١٤٢٣هـ) "المكتبات العربية في الألفية الثالثة".- **الفيصل** - ع٣٠٧، ص ١٢.

تلائمهم. لذا أطلق على التسويق الإلكتروني من خلال الإنترنت مصطلح التسويق المعكوس.

٢- إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت، حيث إن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل، لذا أصبح على المسوقين ضرورة إشباع الحاجات القائمة والمستقبلية للعملاء بكفاءة فاعلة.

٣- لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة بل أصبح المسوقون في عصر الإنترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات واسعة النطاق للعملاء من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة، لذا فإن تحقيق الميزة التنافسية الدائمة ترتبط بتقديم حزم متكاملة من السلع والخدمات ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء.

متغيرات الألفية الثالثة وتأثيرها على المكتبات :

يشهد العالم اليوم حضارة لم يعهدها من قبل في تاريخه البشري، بعد أن شهد خلال القرن المنصرم طفرات تقنية هائلة في حقل الاتصالات والمعلومات وفي مقدمتها ظهور الحواسيب ثم ثورة الإنترنت وثورة الوسائط المعلوماتية (الإنفوميديا). وبات واضحاً في وقتنا الحاضر تأثير ثلاثة متغيرات أثرت كثيراً في المكتبات وهي[1]: العولمة المعلوماتية، والتضخم المعلوماتي، ونظم الاتصال التقنية، وهي عوامل دفعت بالهيئات المعلوماتية وأهمها المكتبات إلى مراجعة أهدافها وأدوارها وبرامجها، متلمسة حاجات المستفيدين في ضوء تلك المعطيات الجديدة.

وقد أخذت المكتبات العالمية بالفعل إحداث تغييرات هيكلية على نمطية أهدافها ووظائفها، واتخذت كل الترتيبات لتوجيه مصروفاتها لاستكمال

(١) المصدر نفسه.

بنياتها الاتصالية، بهدف الربط الآلي بين المنظومات، وتوسعت في ذلك الأمر حتى لا يقتصر الربط بين منظومات داخل الوطن الواحد، بل يتعداه إلى منظومات عالمية.

ومن أهم ما استحدث في غايات المكتبات الأساسية هي استبدال كلمة "جمع" أو " اقتناء" بكلمة "إتاحة" فأصبح هدفها الأول "إتاحة أوعية المعرفة". وذلك لاستحالة جمع الأوعية أو اقتنائها بسبب التضخم المعلوماتي، ولم يعد بمقدور مكتبة ما أن تفاخر بحجمها ومجموعاتها، بل تفاخر بإمكاناتها الاتصالية عبر خطوط فائقة السرعة، واتفاقيات (بروتوكولات) في التعاون، ونظم لأمن المعلومات وحمايتها، على أن الإيجابية في الأخذ بتلك المتغيرات تتم في ضوء التكافؤ بين المكتبات ومراكز المعلومات في إمكاناتها الاتصالية، وفي تأهيل المعلومات المحلية، وإتاحتها للبث والتواصل مع سائر المكتبات الأخرى[١].

إن المكتبات ومراكز المعلومات العالمية أخذت في الاعتبار تلك المتغيرات قبل دخول الألفية الثالثة، فأخذت في مراجعة أدوارها، وتلمس حاجات المستفيدين؛ فعلى سبيل المثال اتجهت المكتبات العامة في دول السوق الأوروبية المشتركة، والتي يبلغ عددها نحو أربعين ألف مكتبة عامة، إلى عقد "اتفاقية لوفين" في عام ١٩٩٨م التي تنص على إعادة النظر في دور المكتبات العامة الأوروبية، بحيث تم الاتفاق على التكامل فيما بينها بما يحقق للمستفيد في الدول الأوروبية الاستفادة كاملة من مصادر الشبكة الأوروبية، مع الأخذ في الحسبان الاحتياطات التي تراعي القيم المحلية الخاصة بكل دولة.

إن التغيير التقني والدور المتغير للمهنة ليس جديداً فقد كان لتطور قواعد البيانات البيليوجرافية الخط المباشر Online Bibliographic Data Bases مؤشر للمهنة وخضوعها للتغيير وتقنيات المعلومات وخاصةً شبكة الإنترنت، من ناحية

(١) حشمت قاسم، مصدر سابق، ص٤٤٩.

أخرى اعتبرت بيئة للمعلومات والنشر في الوقت نفسه، وهي بمثابة قوة تنافسية، حتى في نوع المستفيدين؛ حيث بدأت معها المكتبات ومراكز المعلومات تتحسس التغيير الخارجي المتقطع فقد أحدثت هذه التقنية عزلة تاريخية للممارسات والخدمات التقليدية نوعاً ما.

وكانت البداية في مطلع ثمانينيات القرن العشرين حين شرعت المكتبات، وخاصة الجامعية في إتاحة فهارسها للجمهور على الخط المباشر (OPAC) Online Public Access Catalogues، لتمثل نظمًا إلكترونية لاسترجاع بيانات المقتنيات. وسرعان ما امتدت هذه الفهارس لتشمل مقالات الدوريات المقتناة في المكتبات، كما بدأت ترتبط بشبكات المعلومات المحلية الخاصة بالجامعات، تمهيدًا لارتباطها بالإنترنت؛ حيث أدى ارتباط هذه الشبكات المحلية بالإنترنت إلى جعل هذه الفهارس في متناول المستفيدين من الإنترنت حيثما توافرت مقومات التعامل معها. وكان ملفيل MELVYL فهرس مكتبة جامعة كاليفورنيا في مقدمة هذه الفهارس. وفي عام ١٩٨٩م كان هناك نحو عشرين فهرسًا من هذا النوع، يمكن التعامل معها عن طريق الإنترنت. وفي مارس ١٩٩٣م بلغ عدد الفهارس المتاحة عبر الإنترنت أكثر من ستمائة فهرسٍ. وقد أدى هذا الاتجاه إلى دعم مقومات التعاون بين المكتبات، والاستغناء عن الشكل التقليدي للفهارس الموحدة، والتعامل مع ما يمكن تسميته بالفهرس الموحد الافتراضي[١].

وفي عام ١٩٨٨م بدأت مرافق المعلومات الوراقية (الببليوجرافية) الرئيسية ترتبط بالإنترنت، وكان في مقدمتها تكتل كلورادو لمكتبات البحث (كارل CARL) Colorado Alliance of Research Libraries، ثم تلته شبكة معلومات مكتبات البحث، Research Libraries Information Network (أرلن RLIN) عام ١٩٨٩م[٢].

---

(١) المصدر نفسه، ص ٤٥٠.

(٢) Armistrong, C.J. (1996)"The Third Undertow" In: **The End. User Revolution**/Edited By Richard Biddiscombe.- La: -p.22.

لقد كان بحث قواعد البيانات على الخط المباشر عن طريق نظم الاتصال الدولية أول المستحدثات ذات القيمة في التخصص؛ ثم تلاها ظهور قواعد البيانات المحملة على الأقراص المليزرة CD-AM واستخدامها بديلاً عن النسخ الضوئي وتبادل الإعارة بين المكتبات، ثم بديلاً لمقتنيات المكتبة من الدوريات، ثم استخدام هذه الأقراص في الأعمال المرجعية غير الببليوجرافية وثبوت كفاءتها العالية في الاستخدام[1]. وفي خطوة إضافية إلى الأمام، جاء استخدام شبكة المعلومات الوطنية والدولية، وهو الأمر الذي أتاح تبادل كل شيء له صبغة معلوماتية بصرف النظر عن مكان وجوده، كما أوجدت هذه التكنولوجيا الحديثة وسائل جديدة لنشر أو بث المعلومات تتسم بالفورية[2]. وتعتبر الإنترنت في الوقت الراهن أهم المستحدثات التكنولوجية تأثيراً في مجال المكتبات والمعلومات عن طريق مصادر المعلومات المتزايدة التي تتيحها، وعن طريق أدواتها الاسترجاعية والاستكشافية المتنوعة[3].

وتعتبر الإنترنت أداة مثالية لعملية التزويد كما كان يحلم بها أمناء المكتبات في الخمسينيات والستينيات، حيث يتحقق التعاون بين المكتبات من خلال إتاحة الفهارس على شبكات محلية يتم تحديثها أولاً بأول دون الانتظار لإعادة الطبع أو التحديث أو إعادة توزيع الفهارس المحدثة على المكتبات، وبدون وجود أي اتفاقات مسبقة ولكن فقط من خلال الاستفادة من إتاحة المعلومات على شبكة الإنترنت تلك الفهارس التي أدت دوراً إيجابياً في عملية الاختيار وترشيد الإنفاق من خلال خفض نسبة التكرار لبعض أنواع الأوعية مرتفعة الثمن أو الاشتراكات

---

(١) **Buckland, Michael (**1996) Documentation, Information Science, And Library Science In The U.S.A **Information Processing & Management** Vol.32, No. 1,.- P67.

(٢) California Library Association. (1996) Task Force On The Future Of Librarianship. **Library Education Report**.- Ca: CLA, August. P.4.

(٣) محجوب، حسناء محمود (١٩٩٨م) دراسة تحليلية لمواقع الناشرين العرب على شبكة الإنترنت، **مؤتمر الاتحاد العربي للمكتبات**، سوريا.

في الدوريات التي تعتبر عبئاً على كاهل المكتبات عامةً والمكتبات الجامعية خاصة، كما يمكن للإنترنت تسهيل إجراءات التبادل والإهداء بين المكتبات وبسرعة وذلك باستخدام البريد الإلكتروني وإمكاناته الواسعة في نشر قوائم المطبوعات المطروحة للتبادل أو الإهداء. كما أن الخدمات المرجعية أصبحت متاحة على الإنترنت لخدمة المستفيدين وقضايا التزويد والإتاحة في المكتبات.

ومن خلال الإنترنت أمكن أيضاً العمل على تبسيط إجراءات التزويد؛ حيث يتم الآن وضع أوامر التوريد موضع التنفيذ من خلال تلك الشبكات وتلقي الفواتير أيضاً بل ودفع رسوم الاشتراكات من خلال أرقام بطاقات الائتمان البنكية لحساب المكتبة، وما يتخلل ذلك من مكاتبات إدارية كثيرة ومعقدة يتم اختصار الوقت فيها بشكل كبير.

إن سلوك المكتبات وأسلوبها في التزويد قد تغير بفعل استخدام الإنترنت، إذ لا داعي لأن تشتري المكتبة أية مواد إذا ما كانت متوفرة إلكترونياً على الشبكة، بل إن إمكانية الوصول إلى هذا النوع من المواد أصبح يسيراً وسهلاً وفي ثوان معدودات وذلك مقابل تكلفة معينة. وبذلك تكون المكتبات قد تحولت من استراتيجية المجموعات (**الاقتناء**) إلى استراتيجية (**الوصول أو الإتاحة**). وكل هذا التطور يدل على تكامل مصادر وخدمات الإنترنت.

كما أمكن للإنترنت أن تكون أداة للمعالجة الفنية من خلال نقل البيانات الببليوجرافية التابعة للناشرين أو القواعد التجارية، إذ بإمكان المكتبات الاطلاع على فهارس المكتبات عبر OCLC , RLIN وغيرها لفهرسة وتصنيف مجموعاتها المختلفة وتصحيح بياناتها، مما يوفر الوقت والجهد والمال، ويحقق أيضاً الإعارة الإلكترونية بين المكتبات والتبادل الآلي للوثائق وتوصيلها للمستفيدين عبر البريد الإلكتروني أو عبر البريد العادي أو الفاكس.

كما استغل الناشرون الإنترنت كوسيلة من وسائل الدعاية والإعلان والشراء المباشر لمنتجاتهم؛ إذ يوجد الكثير من الناشرين الذين يملكون مواقع يتيحون من خلالها الشراء المباشر لمنتجاتهم، وأفضل مثال على ذلك Amazon ، كما اشترك عدد من الناشرين في مجال العلوم والتكنولوجيا مع بعض الجامعات الكبيرة لإنتاج مصادر إلكترونية كاملة النص، كما أتاحت بعض دور النشر العربية خدماتها عبر الإنترنت؛ حيث يوجد نحو (١٨) موقعاً للناشرين العرب(١).

ومن خلال الإنترنت أصبح من اليسير توزيع المواد على المستفيدين؛ حيث تم استبدال (اطبع ثم وزع) لتحل محلها (وزع ثم اترك المستفيد ليطبع).

كما استحدثت التقنيات الحديثة تغيرات في مباني المكتبات بحيث تكون أكثر انسيابية وعملية وتتصل بالعالم والمستفيد أينما كان، وهذا يعني أن مباني المكتبات ستشبه مطاعم الوجبات السريعة والتي لا يحتاج منها الفرد إلى دخول المبنى لكي يحصل على الخدمة المطلوبة فهو يستطيع الحصول عليها وهو في سيارته من خلال النافذة المخصصة لذلك أو توصيل الخدمة إلى المنازل Home Delivery(٢).

ومن التغيرات الأخرى اعتبار المعلومات موردًا استراتيجيًا ورأس المال الحقيقي، فالجديد هو ازدياد الإحساس بصناعة وتجارة المعلومات، واعتبار المعرفة أهم مصادر القوة ومورداً يفوق في أهميته الموارد الطبيعية والمادية(٣). وما ترتب على ذلك من إخضاع المعلومات كسلعة لقوانين السوق إنتاجاً وتوزيعاً أو توصيلاً، وإخضاع خدمات المعلومات لسياسة السوق المفتوحة؛ حيث يكفل ذلك زيادة حجم استخدام المعلومات، كما يكفل تنافساً قوياً بين موردي الخدمات يؤدي في

(١) Thompson, James. (1982) The End OF Libraries London:Bingley.

(٢) بو معراف، بهجة (١٩٩٧م) "بناء المجموعات وعهد النشر الإلكتروني وانعكاساته على المكتبات في الوطن العربي "**المجلة العربية للمعلومات**، تونس، مج١٨، ع٢، ص. ١٢٩-١٣٩ .

(٣) Tedd. L.A. Op. Cit.

النهاية إلى رفع مستوى الخدمات وتقليل أسعارها أو حتى جعلها في المستوى المقبول(١).

كما تعد المعلومات وسيلة لتحسين قدرات الأفراد وأحوالهم الفكرية والثقافية، وهو ما يعني في النهاية الارتقاء بالمستوى الفكري والثقافي للمجتمع عامةً؛ لأن التغيّر الاجتماعي يبدأ دائماً على مستوى النسق الثقافي في نطاق الأفكار والقيم، ثم يؤدي مؤخراً إلى تغيّر في قواعد السلوك(٢). والتنمية بجميع مساراتها الاجتماعية والاقتصادية والثقافية إنما تبدأ أساساً بالتنمية الثقافية(٢٤)، مما ينعكس إيجابياً على مهنة المكتبات والمعلومات وعلى العاملين بها، باعتبارها مؤسسات اجتماعية وثقافية وإعلامية وعلمية لا غنى عنها في حياة المجتمعات، وباعتبار أخصائيي المعلومات ملاحي معلومات يقومون بأدوار غاية في الأهمية لضمان توصيل المعلومات المناسبة للمستفيد المناسب في الوقت المناسب وبالقدر المناسب أيضاً، مستعينين في ذلك بكل ما تفرزه التكنولوجيا الحديثة من أدوات.

---

(١) بومعرافي، بهجة، مصدر سابق، ص. ١٣٢-١٣٣.

(٢) نبيل علي (١٩٩٤م) **العرب وعصر المعلومات**.- الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.- (سلسلة عالم المعرفة، ١٨٤)، ص٢٢.

الفصل الرابع

تسويق خدمات المكتبات والمعلومات

التسويق والمؤسسات غير الربحية

تمهيد :

اهتمت الدراسات الحديثة بالمفهوم الاجتماعي للتسويق – وهو مفهوم حديث ينظر إلى التسويق على أنه نشاط يعمل في ظل بيئة اجتماعية تحيط به – ولها قوى إجتماعية وسياسية واقتصادية؛ بمعنى عدم الاقتصار على تقديم برنامج تسويقي متكامل وفقاً لحاجات المستهلكين، بل لا بد من التطلع أولاً وقبل كل شيء إلى البيئة الاجتماعية المحيطة.

واعتماداً على هذا الاتجاه الحديث في علم التسويق، بدأت الدراسات والمؤلفات العلمية تتجه نحو الاهتمام بتسويق الأفكار والخدمات بعد أن كانت قاصرة على تسويق السلع.

ومن أوائل الدراسات التي اهتمت بتطبيق فكرة التسويق على المؤسسات غير التجارية (غير الربحية) ذات الأهداف الاجتماعية، دراسة كل من كتلر وليفي KOTLER & LEVY وكتلر وزالتمان KOTLER & ZALTMAN ، وأخيراً شابيرو SHAPIRO ؛ والتي ظهرت جميعها ما بين عامي ١٩٦٩ و ١٩٧٣م، وهي تركز اهتمامها على إمكانية تطبيق مبادئ تسويق السلع التجارية على الخدمات والأفراد والأفكار(١).

وهكذا، فإن عقد الثمانينيات أصبح يعرف بعصر تسويق الأفكار والخدمات؛ حيث أخذت به كثير من المهن والتخصصات أسلوباً وطريقة جديدة لتصميم التسعير والتوزيع. وبفضل علم التسويق أيضاً أصبح ترويج الخدمات أكثر فاعلية من ذي قبل.

(١) P. Kotler, and S.J. Levy (1969), "Broadening the Concept of Marketing. "**Journal of Marketing**. 33.

وقد واجهت فكرة تطبيق أو استقلال علم التسويق في المؤسسات ذات الأهداف الاجتماعية (غير ربحية) صعوبات كثيرة تصل إلى حد الرفض أحياناً؛ حيث اعتبر بعض الباحثين بأن التسويق ما هو إلا مناورة أو تلاعبٌ بالأسعار أو مضيعة للوقت والجهد والمال، ولا يمكن أن يكون علماً أو مهنة، أما بعضهم الآخر فقد اختلط عليهم الأمر وذلك باعتبار التسويق هو الدعاية والترويج، ولكن مع مرور الوقت فقد استطاع التسويق أن يكسب احترام الناس واعترافهم به بوصفه أسلوباً وطريقة جديدة.

مفهوم التسويق:

مر النشاط التسويقي عبر مراحل تاريخية مختلفة حتى بلغ أهميته القصوى في الخمسينيات من القرن العشرين الميلادي، وفي كل مرحلة من مراحل تطوره ازدادت وظائفه واتسعت لتشكل في عصرنا الحديث محوراً ومركز الثقل في تحقيق أهداف المنشأة، وقد صاحب تلك التطورات تطور في مفاهيم التسويق وأسهم في وضعها عدد من علماء التسويق أمثال جروم مكارثي JEROME MCARTHY ، وفيليب وهاورد M PHELPS & HOWORD، ووليام استانتون W. STANTON ، وفيليب كوتلر PH KOTLER، وغيرهم(١).

ومن أهم تلك التعريفات للتسويق ما توصلت إليه جمعية التسويق الأمريكية A M A في عام ١٩٨٥م من أن التسويق هو "عملية تخطيط وتنفيذ التوجه العام، التسعير، الترويج، والتوزيع للسلع والخدمات والأفكار بهدف التبادل الذي يحقق أهداف الفرد والمنظمة"(٢).

وكذلك تعريف لبربرجر B.A.LEURBURGAR الذي عرف فيه التسويق بأنه نشاط يهدف إلى إرضاء الحاجات والرغبات، أو تحقيق منفعة متبادلة بين

(١) حسن عبدالله أبوركبة (١٤١٠هـ) **إدارة التسويق**.– جدة: دار البلاد للطباعة والنشر، ص ٢٢.

(٢) American Marketing Association, (1985), "AMA Board-Approves New Marketing Definitions", **Marketing News**, Vol. 19. No. 5, March1, p.1.

المستفيد والمنتج على أساس الفهم التام لحاجات المستفيدين ورغباتهم بقصد تصميم العروض التي تسد هذه الحاجات، وتعرّف المستفيد بقيمة هذه العروض من حيث تلبيتها لرغباته وحاجاته، بل إنه في بعض الحالات يستوجب الأمر ضرورة العمل على إيجاد الرغبة لدى المستفيدين في خدمة أو منتج ما[١].

كما يعرف وينجاند D. WEINGAND التسويق بأنه تحليل وتخطيط وإعداد وتجهيز وتقييم وتطوير وتحكم في برامج التبادل الإرادي للاهتمامات مع السوق المستهدفة وذلك لتحقيق أهداف المؤسسات وغاياتها، وتعتمد هذه البرامج على تصميم عروض الهيئة أو المؤسسة على أساس رغبات واحتياجات السوق المستهدف، ثم وضع أسعار مناسبة ونظام للاتصالات وقنوات لتوزيع الخدمات[٢].

ومن التعريفات الأخرى تعريف أوليفر A.OLLIVIER ET CO: التسويق هو حالة نفسية، ومجموعة الطرق والتقنيات والإجراءات المستمرة في المشروع بغية اكتساب زبائن ميسورين مالياً والمحافظة عليهم بفضل المعرفة والتحليل المستمر للسوق بغية التنبؤ بتطورات السوق أو التكيف معه على الأقل[٣].

وفي مجال المكتبات والمعلومات، فقد زخر الإنتاج الفكري بالكثير من الدراسات التي حاولت التعريف بمفهوم التسويق، ومنها دراسة أوجايامو Ojiamo؛ حيث يذكر بأن مفهوم التسويق يمكن النظر إليه كفلسفة عمل تنفيذية للمديرين تجبرهم على إعادة التأقلم مع حاجات المنظمة لكي تقدم لهم خدمات ومنتجات على مستوى عالٍ من الجودة والبحث عن ردة فعل جيدة. ويستطرد قائلاً:

(١) Benedict A. Leaburger, (1982). **Marketing the Library New York: Knowledge Industry Publication**. P3-4.

(٢) Riahde King, (1985), The Marketing Approach Applied to Special Libraries in Industry: **A review of the werature Science and technology Libraries**, Vol. 5, Nos.1/2, Fall. 86. p.121.

(٣) إيلين ألبوت دي سايز (١٤٢٧هـ) **المفاهيم التسويقية لخدمات المكتبات والمعلومات**؛ ترجمة عبدالوهاب بن محمد أبا الخيل.- الرياض: جامعة الملك سعود.

إن العمل في المكتبات لا يقتصر على تلبية حاجات المستفيدين، بل أيضًا يمتد للنظر في مشاكلهم ومحاولة إيجاد الحلول المناسبة لها(١).

وبناءً على كونتز وروكوود Koontz & Rockwood فإن التسويق هو محاولة منظمة وطريق حقيقي يعتمد كثيرًا على تصميم الخدمات والمنتجات الملائمة لاحتياجات المستفيدين ورغباتهم، وكذلك رضا المستفيدين كهدف من أهداف المؤسسة(٢).

ويرى أديون Adeyoyin أن مفهوم التسويق مبني على ثلاثة عناصر مركزية:

١- مركزية المستهلك.

٢- مركزية الربح.

٣- مركزية المشاركة في التغيير. وقد قام بتطبيقها على خدمات المعلومات(٣).

ومن أهم تعريفات التسويق الملائمة لخدمات المكتبات التعريف الذي وضعه كنج R. KING بأنه تقديم المعلومات الصحيحة للشخص المناسب في الوقت المناسب، وبالسعر الملائم بهدف تلبية احتياجات المستفيد ورغباته(٤). وكذلك التعريف الذي وضعته جمعية المكتبات الأمريكية ALA والذي يعد الأكثر استخداماً رغم قدمه؛ حيث عرفت الجمعية التسويق بأنه يشمل جميع أنواع النشاطات التي تهدف إلى تعزيز التبادل بين موردي خدمات المكتبات والمعلومات

(١) Ojiamo, J. B.(1994), "Application of Marketing Principles and Techniques to Libraries and Information Centres," **Library Review**, Vol. 43, No.2, pp. 46-51.

(٢) Koontz C.M. and Rockwood,P.E. (2001), Developing Performance Measures within a Marketing Frame of Reference," New Library World, Vol. 102, No. 1163/1164, pp. 146-153.

(٣) Rowley, J. (2003), Information Marketing: Seven Questions," Library Management, Vol. 24, No.1/2,pp.13-19.

(٤) Darlene E. Weingand (1984). Marketing for Libraries: and Information Agencei. New Jersey: Ablex Publishing Group. P.5.

والمستفيدين الفعليين والمحتملين، بما في ذلك إنتاج تلك الخدمات، وتحديد تكلفتها، وأساليب توصيلها للفئات المستهدفة، وقنوات تحسينها والرفع من مستواها(١).

وعند تعريف مصطلح التسويق فإنه ينبغي التفريق بين مفهومي التسويق Marketing والبيع Selling باعتبار أن التسويق يهدف إلى تهيئة المستفيد نفسياً لقبول المنتج أو لاقتناء الخدمة، في حين أن البيع يهدف إلى تلبية احتياجات المستفيد وإشباع رغباته. ولعل هذا الخلط في المصطلحات هو السبب الذي أدى إلى معارضة المكتبيين في البداية إلى تسويق الخدمات بحجة أنه ينبغي أن تقدم مجاناً لأنها نتاج مؤسسات غير ربحية، ولأن المكتبات مؤسسات اجتماعية ثقافية تقدم خدماتها لعامة الناس بدون أي مقابل مادي، إلا أن هذه النظرة تغيرت فيما بعد نتيجة للظروف الاقتصادية التي شهدتها المكتبات في مختلف دول العالم(٢).

وطبقاً للمفهوم الحديث للتسويق، فإن المنتج أو المؤسسة لا تتيح سلعة أو خدمة معينة، وإنما تقوم بتسويق المنفعة أو الخدمة الناتجة عنها، فمثلاً لا تقوم دور النشر بإنتاج كتاب وإنما تقوم بتسويق المعرفة.

وعلى هذا الأساس فقد تمكنت المكتبات من استغلال مفهوم التسويق، حيث إنها تقوم أساساً على مفهوم تبادل المنفعة، وعلى أساس ما تتلقاه من دعم مادي أو معنوي مقابل تقديم خدماتها لأفراد المجتمع، فميزانيات المكتبات في الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً تقوم على أساس الضرائب بالنسبة للمكتبات العامة والمدرسية، وبشكل أساسي على الرسوم المفروضة على الطلاب بالنسبة لمكتبات الجامعات والكليات، وعلى أساس الاعتمادات المالية الخاصة بالبحوث المخصصة للهيئة المشرفة على المكتبات المتخصصة.

---

(١) The Amercian Library Association (1983) Glossary of Library and Information Science Edited by Young Heart-Sill. Chicago. American Library Association. P.140.

(٢) دياب، مفتاح محمد (١٩٩٢م) تسويق خدمات المكتبات: المفهوم والنشأة والتطور. **دراسات عربية في المكتبات وعلوم المعلومات**، ع٢، ص ١٧٥.

نشأة وتطور تسويق خدمات المكتبات والمعلومات :

على الرغم من ممارسة المكتبات لمفهوم التسويق قبل أن يظهر استخدام المصطلح نفسه في المجال، إلا أن الحاجة لم تظهر إلى تسويق خدمات المكتبات إلا مؤخراً وبالتحديد بعد عام ١٩٧١م بسبب انخفاض الدعم المادي المقدم للمكتبات.

ويُعتقد أن جون كتن دانا هو أول من استخدم فلسفة وأساليب العلاقات العامة في بداية القرن العشرين الميلادي حين استعان باللافتات BILL BOARD للإعلان عن المكتبة، وكان يعتقد بضرورة التعريف بمقتنياتها وما تقدمه من خدمات، ويركز على الإعلان PUBLICITY كأسلوب إداري ناجح. وفي عام ١٩٣٥م صدر لجلبرت وارد كتاب بعنوان "الدعوة للمكتبات العامة" أكد فيه على أن المكتبة العامة تعتمد في ازدهارها والاستفادة منها على ما يعتقده الجمهور عنها، وهذا الاعتقاد يعتمد بدوره على ما تقوم به المكتبة في التعريف بمقتنياتها وخدماتها[١].

ومن ثم شهدت الأدبيات ظهور مصطلح "العلاقات العامة في المكتبات"، كما تشكل في عام ١٩٣٩م المجلس الأمريكي للعلاقات العامة في المكتبات AMERICAN LIBRARY PUBLIC RELATIONS. وبالنسبة للمكتبات الأكاديمية والبحثية فقد استخدمت مصطلح العلاقات العامة منذ الخمسينيات الميلادية، وخصصت مجلة الاتجاهات المكتبية العامة عام ١٩٥٨م عدداً خاصاً لهذه القضية[٢].

أما فترة الثمانينيات الميلادية فقد شهدت نمواً كبيراً في عدد المكتبات الأمريكية الأكاديمية التي تستخدم أساليب العلاقات العامة في تسويق

(١) السالم، سالم بن محمد (٢٠٠١م) **تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية: دراسة حالة** .– المؤتمر العربي الثاني عشر للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، **المكتبات العربية في مطلع الألفية الثالثة**. الشارقة: جامعة الشارقة، ص ٥٠٢.

(٢) المصدر نفسه.

خدماتها؛ حيث قامت بتعيين بعض الموظفين المتفرغين والمتخصصين، للقيام بهذه المهمة[1]، وبفضل التسويق أصبح ترويج الخدمات أكثر فاعلية من ذي قبل، وتعكس الجهود السابقة الاهتمام المبكر بتوظيف العلاقات العامة للدعاية لبرامج المكتبات والإعلان عنها وإشهارها في الوسط المحيط، إلا أن الكثير من أعضاء المكتبات الأكاديمية "لا يشعرون بالارتياح حيال جانب العلاقات العامة في عملهم"[2].

وخلص أحد التقارير – التي أعدتها إدارة بحوث المكتبات والتنمية البريطانية - إلى "وجود نقص في معارف التسويق ومهارته وفروعه على الرغم من التعطش لهذه المعارف والمهارات"[3].

ومن ثم بدأت فكرة التسويق لخدمات المكتبات والمعلومات ترتبط بالحصول على رسوم، وتوظيفها في دعم ميزانية المكتبة. وحقيقة الأمر أنه توجد رابطة قوية بين عنصري التسويق والرسوم، وفي هذا السياق تشير بولين أثرتون إلى أن فرض رسوم على الخدمات وتسويقها أمران متلازمان لكي تحافظ المؤسسة على وجودها ومستواها، وخاصة في ظل الدعم المتناقص، وقيود التمويل التي تزداد صرامة[4]. وكانت بداية ظهور فكرة خدمات المعلومات المرسمة Free-Based – INFORMATION SERVICES في الربع الأخير من القرن العشرين الميلادي في دول العالم الصناعي المتقدم، ثم انتشرت الفكرة في بقية الدول الأخرى. وقد تزعم قيادة هذا النوع من الخدمات مؤسسات المعلومات التجارية

---

(١) بدر، أحمد (١٩٩٣م) العلاقات العامة بالمكتبات ومراكز المعلومات. **مجلة المكتبات والمعلومات العربية**، س١٢، ع٣، ص ١١-١٢.

(٢) Marshall, N.J. (2001), Public relations in academic Libraries: a descriptive analysis. **Journal of Academic Libraroship**, 27(2), 116-21.

(٣) Aslib (1992) Sponsorship in Libraries, Vol. 1, Report and survey.

(٤) أثرتون، بولين. **مراكز المعلومات: تنظيمها وإدارتها وخدماتها**؛ ترجمة حشمت قاسم .– القاهرة: مكتبة غريب، (د.ت).

التي تهدف بالدرجة الأولى إلى تحقيق الربح المادي، والتعامل مع المعلومة على أنها سلعة COMMODITY قابلة للتجهيز والترويج والبيع(١).

ولعل من أهم الأسباب التي حفزت المتخصصين في المكتبات بالاهتمام بالتسويق وتبني برامجه كسب رضا الجمهور المستهدف من المستفيدين الفعليين ACTUAL USERS، والمستفيدين المحتملين (غير المستفيدين) EXPECTED USERS. إذ يمكن عن طريق التسويق الفاعل والنشط، الوصول إلى عدد أكبر من مجتمع غير المستفيدين، والتشجيع على ارتياد المكتبة، وتأكيد دورها في البحث العلمي والمجتمع. وإذا أخذنا في الحسبان أن المجتمع في الوقت الراهن يمر بتطورات سريعة لها تأثير ملحوظ على بيئة المكتبات والمعلومات لاتضح لنا مدى التحديات التي تواجه المتخصصين في المكتبات والمعلومات في هذا العالم المتغيّر، وتزداد المشكلة تعقيداً في ظل المستجدات التقنية التي أصبحت تنافس المكتبة التقليدية(٢).

وهكذا نجد أن الممارسات التسويقية قد عرفها المتخصصون في المكتبات والمعلومات قبل أن يولد مصطلح التسويق، وأن ترويج خدمات المعلومات لا يعد نشاطاً مكتبياً جديداً ـ برغم أنه يعد مصطلحاً جديداً ـ حيث إن المكتبات ترجمت هذا المفهوم منذ القدم إلى واقع ملموس، واستطاعت من خلاله توسيع قاعدة جمهورها(٣).

أساليب تسويق خدمات المكتبات :

وفيما يخص الأساليب الحديثة التي استخدمت في تسويق خدمات المكتبات والمعلومات، فقد اتضح وجود تفاوت بين الباحثين في نظرتهم لتلك الأساليب؛ فيرى

(١) دياب، مفتاح، مصدر سابق، ص ١٧٧-١٧٨.

(٢) السالم، مصدر سابق.

(٣) Renborg, Great (2000), Marketing Library Services: How it All Began. In: Rejean Savard. Adapting Marketing To Libraries In A Changing and world-Wide Environment. Papers Presented At The 63th lfia Conference Copenhagen, September 1997. Germany., K.G. Saur.

بعضهم أن الإعلانات من أهم الوسائل لترويج خدمات المكتبات في محاولة منها لإرضاء المستفيدين وكسب ثقتهم. وقد تأخذ أشكال أخرى مثل: نشرات الإحاطة الجارية، وخدمات البث الانتقائي للمعلومات، وأدلة المجموعات المكتبية (الأدوات الببليوجرافية)، وعرض الشرائح الفيلمية أثناء اللقاءات أو الاجتماعات. كما أن الخدمات المرجعية المتمثلة في الإجابة عن الأسئلة المطروحة من قبل المستفيدين قد تكون خير دعاية تسويقية للمكتبة، وخير دليل على قيمة الخدمات المكتبية(١).

ومن الأساليب التسويقية التي رصدها شريف شاهين(٢) وتناسب مختلف أنواع المكتبات لترويج خدماتها ونشاطاتها :

١- **المعارض:** وهي تهدف إلى جذب الانتباه، والتركيز على بعض المواد الشيقة.

٢- **جماعة أصدقاء المكتبة:** حيث بدأت الفكرة في الولايات المتحدة الأمريكية، وفي عام ١٩٨٨م فازت مكتبة جامعة تكساس بجائزة خاصة نتيجة لجهود جماعة أصدقاء المكتبة التي تضمنت إنشاء القوائم البريدية، وإعداد كتيب إعلامي عن خدمات المكتبة، إضافة إلى إعداد بعض الرسائل الإخبارية والمطبوعات الخاصة.

٣- **المطبوعات** : وهي تتخذ بعض الأشكال مثل الوريقات والكتيبات والأدلة الإرشادية والنشرات الإخبارية والإعلانات ونحوها، مما يسهم في التعريف بموارد المكتبات وبرامجها.

٤- **برامج أحداث الساعة** : وهي تتناول حدثاً أو قضية معينة لها صلة وثيقة باهتمامات المجتمع، ومن ذلك ما قامت به المكتبة العامة بولاية ديترويت

---

(١) دياب، مصدر سابق، ص ١٨٢-١٨٣.

(٢) شاهين، شريف كامل (١٩٩٢م) نحو استراتيجية لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات في مكتباتنا العربية. **مجلة المكتبات والمعلومات العربية**، س١٢، ع٤ (أكتوبر) ص ٥-٥٨.

عام ١٩٨٦م بتنظيم برنامج شعار "**ساحة المعلومات**"، واشتمل على الكثير من الموضوعات التي تهم مختلف الفئات، ولهذه البرامج قيمة في جذب الأفراد للمكتبة.

٥- **الإعلان في وسائل الإعلام المختلفة** : حيث يمكن الإعلان في الراديو أو التلفاز أو الصحف اليومية عن كتاب ظهر حديثاً، ويوصي باستعارته من المكتبة المحلية.

٦- **الصورة العامة للمكتبة** : وتشمل تصميم المبنى والأثاث والتجهيزات واللوحات الإرشادية والاتصال المتبادل مع المجتمع الخارجي.

كما لخص حامد الجوهري أهم الطرق التي يمكن أن يتحقق من خلالها ترويج خدمات مؤسسات المعلومات على إطلاقها، وذلك على النحو التالي[1]:

١- استخدام الكراسات والكتيبات والملصقات التي تتناول توضيح المنتجات أو الخدمات.

٢- الأدلة والكتيبات الخاصة بالتوجيهات والخطوات المستخدمة في أي من المنتجات أو الخدمات.

٣- الإعلان عن المنتج أو الخدمة في الصحف والإذاعة والتلفاز وفي برامج الاجتماعات.

٤- النشر والحصول على مقالات أو مقابلات حول الإنتاج واستخداماته ومزاياه في مختلف وسائل الإعلام.

٥- عروض وتجارب لإيضاح طرق الاستعمال: عرض المنتج في الأسواق والاجتماعات والمؤتمرات وأماكن العمل من خلال وحدات متحركة.

---

(١) حامد الجوهري (١٩٩٨م) **تقنيات دعم أنظمة المعلومات : وسائل تعبئتها وبثها وتسويقها** .- القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.

٦- الطريقة الشخصية (الاتصالات) من خلال القيام بزيارات للمستفيدين وتقديم وثائق في المؤتمرات والاجتماعات وتشجيع المحاورات.

بالإضافة إلى الأساليب الأخرى مثل الجوائز السنوية التي تمنحها جمعية المكتبات الأمريكية مثل جائزة جون كوتون دانا John Cotton Dana Award، وهي تُمنح للمكتبة التي تنظم برنامج علاقات عامة يتم تنسيقه على مدار عام كامل، وأيضاً هناك جائزة خاصة تُمنح للمكتبات التي لها نشاط بارز في مجال العلاقات العامة على نطاق محدود. ففي عام ١٩٨٩م تم منح تلك الجوائز لثلاث مكتبات أكاديمية أثبتت نجاحها في هذا المجال، وفي مكتبات جامعة تينسي - لوكسفيل، ومكتبات جامعة ميتشجن، ومكتبات جامعة نيويورك. وإضافة إلى ما سبق فقد فازت مكتبات جامعة ولاية كارولينا الشمالية عام ١٩٩٠م بجائزة جون كوتون دانا وذلك لاحتفالها الذي استمر لمدة عام بالذكرى المئوية لتأسيس المكتبة[١].

كما يمكن أن تؤدي تقنيات المعلومات دوراً هاماً في هذا المجال؛ بغرض ربط المستفيد بالمكتبة، مثل: قواعد المعلومات على أقراص مدمجة CD - ROM DATABASE التي أدى استخدامها إلى تفعيل الأنشطة التسويقية لأنها تمثل بيئة محببة للبحث، والوقوف على مصادر المعرفة المختلفة، وتساعد على تلبية احتياجات أكبر مجموعة ممكنة من المستفيدين، فضلاً عن أنها تعطي صورة إيجابية عن المكتبة، وتبعدها عن المفهوم التقليدي الذي ارتسم في أذهان بعض الباحثين عنها. كما أن للتقنية الفضل في تسويق الخدمات من خلال الإحاطة الجارية CURRENT AWARENESS SERVICES التي تساعد المكتبة في أن تذهب إلى المستفيدين بدلاً من أن تضطرهم لارتيادها، وفي هذا الأسلوب كثير من الفوائد الإيجابية من حيث توفير وقت المستفيد وجهده[٢].

---

(١) شاهين، مصدر سابق، ص ١٧-١٨.

(٢) دياب، مصدر سابق، ص ١٨٣-١٨٤.

بعض الدراسات التسويقية لخدمات المكتبات والمعلومات :

حظـي تـسويق خـدمات المكتبات والمعلومات باهـتمام الباحـثين مـنذ النـصف الثاني من السبعينيات الميلادية وبداية الثمانينيات، ففي عام ١٩٧١م ظهرت مقالة تثبت أن المكتبيين بـأمس الحاجـة إلى تعلـم طـرق التـنافس مـن خـلال الأسـاليب التسويقية، وفي عـام ١٩٧٢م قـام أحـد الخـبراء بدراسـة أسـاليب التـسويق لترويـج بعـض الـنظم المعلوماتـية مـثل مـصادر المعلـومات التربـوية ERIC، وفي عـام ١٩٧٧م تناول أحد الباحثين إمكانية تطبيق الأساليب التسويقية على خدمات المكتبات الجامعية. وعـام ١٩٨٠م أكـدت إحدى الدراسات ضرورة أن يتعلم أمناء المكتبات واختصاصيو المعلومات أساليب التسويق، وفي العام نفسه اقترحت إحدى الخبيرات أن يـتم تـضمين الـبرامج الدراسـية للمكـتبات والمعلـومات مـواد حـول أسـاليب التسويق[1].

وبنـشره لكـتابه "التـسويق للمؤسـسات غـير الـربحية" MARKETING FOR NON – PROFIT ORGANIZATION، في عـام ١٩٧٥م، وضـع فيلـيب كـولتر KOLTER PHILIP. الـبذرة الأولى لاسـتغلال التـسويق في مجـال المعلـومات؛ حـيث أشـار فيه إلى أن هـناك ثـلاث ركـائـز أساسـية يـتمحور حـولها التـسويق وتتمثل في: الـتوجه نحـو المـستفيد، وتقـديم خـدمات تلبـي احـتياجاته الحقيقـية، والتنسيق بـين مختلف أقسام المؤسسة في القيام بالحملة التسويقية[2]. ومـنذ الفـترة الـتي صـدر فيها الكـتاب المشار إليه بدأت الدراسات المتعلقة بتسويق خدمات المعلومات تظهر في الدوريات المتخصصة وفي الكـتب الحولية.

(١) الـصباغ، عمـاد عبدالوهـاب (١٩٩٣م) تـسويق خـدمات المعلـومات. أعمـال الـندوة العـربية الثالثة التي نظمها الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات وسيرمدي حول المعلومات في خدمة التنمية بالبلاد العربية.– تونس: **مركز الدراسات والبحوث العثمانية والموريسكية والتوثيق والمعلومات**، ص ١٧٣.

(٢) بوعـزة، عبدالمجيد (١٩٩٤م) **تسويق خدمات المكتبات الجامعية**. وقائع الندوة العربية للمعلومات الـتي نظمهـا الاتحـاد العربـي للمكـتبات والمعلـومات وسـيرمدي ومركـز التوثـيق القومـي حـول المكتبات الجامعية دعامـة للـبحث العلمـي والعمـل التربـوي في الـوطني العربـي.– تـونس، زغـوان: مركـز الدراسات والبحوث العثمانية والموريسكية والتوثيق والمعلومات، ص ٩٨.

ومن أهم المؤلفات في مجال تسويق خدمات المكتبات والمعلومات العرض الشامل الذي قامت به كنج M . F . KING للإنتاج الفكري في مجال تسويق خدمات المكتبات المتخصصة الملحقة بالمصانع وخاصة مكتبات العلوم والتقنية، وفي النهاية اقترحت كنج (KING) عدداً من الموضوعات القابلة للدراسة والبحث في مجال التسويق(١).

وكذلك ظهرت بعض الببليوجرافيات التي اشتملت على حصر شامل ومتسارع لما صدر من بحوث ودراسات في مجال تسويق خدمات المكتبات والمعلومات لداريا ديكومان Daria Decooman في عام ٢٠٠٥م(٢).

ومن أهم الدراسات التي اهتمت بتسويق خدمات المكتبات العامة بالذات دراسة دراجون A. C. DRAGON في عام ١٩٧٩م التي أوضحت الأساليب التسويقية التي كان لها أكبر الأثر في استمرارية خدمات المكتبات العامة بمنطقة (OJAI) بولاية كاليفورنيا، وساعد في إنقاذها من توقف خدماتها وقفل أبوابها للجمهور، وذلك بسبب تعرضها لعجز مادي حاد(٣).

وفي عام ١٩٨٠م ، ناقش إدنجر J. A. EDINGER كيفية استغلال مفاهيم ووظائف التسويق في المؤسسات غير الربحية أي ذات الأهداف الاجتماعية ومنها المكتبات بالطبع، وفي النهاية أوصى المكتبات بالاهتمام باختيار المزيج التسويقي المناسب للعميل أو المستفيد(٤).

---

(١) Riahde King, (1985). The Marketing Approach Applied To Special Libraries in Industy: A review of the literature. **Science and Technology libraries**, Vol. 6, Nos. ½, 86. p.121.

(٢) Doria Decooman, (2005), Marketing Library Resources: An Annotated Bibliography **Library Connect**, Pamphlet #8.

(٣) Andrea Dragoon, (1979) “Marketing the library” **Wilson Library Buletin**. Vol 153, N. 7, May. Pp. 498-502.

(٤) Joyce A Edinger, (1980). ”Marketing library Service: Strategy for Survival” **College & Research Libraries**, July. Pp. 328-331.

وفي عام ١٩٩٠م ، أثبتت الدراسات التي أجراها بيورسيل (M. F. PURCELL) عدم فاعلية المكتبات العامة في سد احتياجات الأفراد والجماعات بإيرلندا ، لذلك فقد أوصى باستغلال مفاهيم وأساليب علم التسويق في تسويق خدمات المكتبات العامة بهدف رفع مستواها وكفايتها وبالتالي كسب المستفيدين كعملاء وأعضاء دائمين(١).

وفي عام ١٩٩١م أظهرت الدراسة التي أجراها كل من كينيل وماكدوغال Kinnel & Macdougall عن كيفية تطبيق التسويق في المكتبات العامة بالولايات المتحدة الأمريكية عدم وجود نمط واضح عن كيفية إدارة التسويق، كما أن تخطيط التسويق ما زال في مرحلة النمو. كما يوجد نقص عام في فهم الانعكاسات الكاملة لاستراتيجيات التسويق وإدراكها ، وكثير من الخلط في المصطلحات لدى معظم مستويات السلطات المحلية المختلفة ، وازداد الوعي كثيراً في القرن الحادي والعشرين باتساع قيمة التسويق. وقد حدث ازدياد في أدبيات المهنة وأصبحت المكتبات توظف مسئولي تسويق ذوي تأهيل ثنائي ، اختصاصيي معلومات وأخصائيي تسويق . وبينما كانت المكتبات الفرعية تنهي نشاطاتها كانت الشركات الكبيرة تسعى لتأسيس معلوماتها ، وتنحت المكتبات المدرسية جانباً مفسحة الطريق لإدارات الحاسب الآلي في حرب الموارد ، ولا يزال الطريق طويلاً وممتداً(٢).

وفي عام ١٩٩٩م قامت مكتبات جامعة تكساس بالولايات المتحدة الأمريكية Texas a&m libraries university بتسويق المصادر والخدمات الإلكترونية وذلك بإجراء مسح ميداني لعينة عشوائية لأعضاء هيئة التدريس بتلك الجامعة بهدف

---

(١) Maria F. Purcell, (1990). "The Marketing Challenge for Public Libraries in Ireland" **The irch Library**, V.6.N.4, pp. 109-120.

(٢) Kinnell, M. and MacDougall. J. (1991). Strategies for marketing public libraries and leisure services, **International Journal of Information and Library Research,** 3 (3), 167-85.

تحديد ما إذا كانت الخدمات والمصادر تخضع للاستخدام من قبل الأعضاء ، وإذا كانت لا تستخدم فما أهم الأسباب التي تقف خلف هذه الظاهرة ؟. وأثبتت النتائج أن نقص المعلومات التسويقية يمثل العقبة الرئيسية لاستخدام مصادر المعلومات الإلكترونية في الوسط الجامعي. وكان من أبرز ما توصلت إليه الدراسة أنه ينبغي على المكتبات الجامعية أن تركز بشكل أكثر على مد نطاق الخدمات بحيث تصل إلى المحيط الخارجي ، وتغزو أعضاء هيئة التدريس في عقر دارهم ، وأن تحسن من الوضع الراهن للأساليب التسويقية المستخدمة[1].

أما على مستوى العالم العربي، فلم يحظ موضوع تسويق خدمات المكتبات والمعلومات إلا بالقدر اليسير من الدراسات والأبحاث والتي منها :

دراسة شريف شاهين في عام ١٩٩٢م عن واقع نشاط التسويق في بعض المكتبات ومراكز المعلومات المصرية؛ وعليه فقد قسم المكتبات إلى ثلاث فئات: مكتبات لا تمارس نشاط التسويق ، ومكتبات تمارسه ولكن بطريقة غير فاعلة ، ومكتبات تمارسه بشكل فاعل . وقد اقترح الباحث في النهاية عدداً من التوصيات والتي منها : إعداد دليل عربي شامل للتسويق في مجال المكتبات والمعلومات؛ حيث إن الإنتاج الفكري العربي يفتقر إلى كتابات في هذا المجال الحيوي ، وضرورة إدراج مقرر دراسي بعنوان "تسويق خدمات المكتبات والمعلومات " ضمن المنهج الدراسي لأقسام المكتبات في الجامعات العربية ، وتوعية المكتبات ومراكز المعلومات بأهمية أبحاث السوق وإرساء الاستراتيجية التسويقية الخاصة بها ، واستغلال التقنية الحديثة لتسويق خدمات المكتبات على مختلف المستويات المحلية والإقليمية والعالمية ،كما يؤمل من جمعيات المكتبات العربية أن تبادر إلى تشجيع المكتبات على تخطيط وتنظيم الوظيفة التسويقية[2].

---

(١) Hart, Judith: Coleman., Vicki, Yu, Hong. (1999) Marketing Electronic Resources and Services: Surveying Faculty Use As A First Step. **Reference Librarian.** 67/68. p. 41-55.

(٢) شاهين شريف، مصدر سابق، ص ٥ -٥٨.

وفي عام ١٩٩٢م فصل هشام بن عبدالله عباس المقصود بالمفهوم التسويقي، والمقصود بدراسة السوق المستهدفة لتسويق الخدمات المعلوماتية، و"تحديد المزيج التسويقي Marketing Mix الذي عادةً ما يختلف باختلاف جزء سوق المستهلكين الذي اختارت المكتبة خدمته؛ فمثلاً الخدمات التي تقدمها المكتبة لمجتمع الكبار تختلف تماماً في مواصفاتها ومنافذ توزيعها وسعرها وطرق ترويجها عن الخدمات المقدمة للأطفال[(١)].

وفي عام ١٩٩٤م أجرى عبدالمجيد بوعزة دراسة بعنوان :"تسويق خدمات المكتبات الجامعية"، وكان هدفها بلورة منهج يمكن اتباعه في استغلال علم التسويق من قبل المؤسسات الاجتماعية عامةً، ومن قبل المكتبات الجامعية خاصةً؛ إذ أن الاستغلال الملائم لتقنيات التسويق من شأنه أن يحسن من أسلوب إدارة المكتبات الجامعية، ومن الخدمات التي تقدمها للمستفيدين . **وكان من أبرز نتائج الدراسة:**

١- أن المؤسسات الاجتماعية بما في ذلك المكتبات بمختلف أنواعها قد وجدت في التسويق أداة فاعلة للتعامل مع المستفيدين ، وتقديم الخدمات التي تناسب مختلف الفئات .

٢- أن استغلال التسويق من قبل المكتبات الجامعية لم يعد أمراً ممكناً فحسب بل أصبح ضرورة ملحة لكي تحسن تلك المكتبات من أسلوب الإدارة الذي تتبعه ، ومن نوعيه الخدمات التي تقدمها للمستفيدين ، وتجذب لنفسها سمعة طيبة في الوسط الأكاديمي .

٣- اتساع مفهوم ترويج الخدمات في المكتبات الجامعية بحيث يشمل أساليب تجهيزها وعرضها وتقديمها بما في ذلك ساعات الدوام ، وطريقة تصميم

---

(١) هشام بن عبدالله بن عباس (١٩٩٢م/ ١٤٢٣هـ) تسويق خدمات المكتبات العامة، **عالم المكتبات**، مج١٣، ع٦، الجماديان.

المبنى، والتجهيزات، وتدريب المستفيدين على استخدام مصادر المعلومات وتشجيعهم على التعلم الذاتي.

وفي النهاية اقترح بوعزة قيام المكتبات الجامعية بفتح أقسام تعنى بالتخطيط للبرامج التسويقية وتنفيذها وتقويمها وتعديلها حسب الحاجة، وزيادة الاهتمام بغير المستفيدين نظراً لكونهم يمثلون نسبة عالية في المجتمع، وأن تضع أقسام المكتبات في العالم العربي مقرراً خاصاً بتسويق خدمات المعلومات في برنامجها، كما ينبغي على المتخصصين في مجال المكتبات والمعلومات زيادة الاهتمام بالدراسات التسويقية بغرض إثراء الإنتاج الفكري العربي في هذا المجال[١].

وفي عام ١٩٩٤م حاول كل من زين عبد الهادي وإجلال بهجت تقديم مدخل نظري لتسويق خدمات المكتبات ومراكز المعلومات من خلال التعرف إلى "العلاقة بين علم التسويق وعلم المكتبات .. والهدف من تسويق الخدمات، والتعرف على كيفية إدارة عملية التسويق"، كما حاولا تعريف المكتبة كسوق Library As a Market تهدف إلى الربح بمعناه الواسع وهو " المزيد من القراء والمزيد من المستخدمين والمزيد من الوثائق والكتب ومصادر المعلومات المختلفة"[٢].

وفي عام ١٩٩٦م استعرض مفتاح دياب الحاجة إلى استخدام أساليب التسويق في المكتبات لا سيما في أوروبا والولايات المتحدة وخاصةً بعد انكماش ميزانية المكتبات وتخفيض الدعم لها، ويعد " المركز الوطني للمعلومات التقنية National Technical Information Service (NTIS) " في الولايات المتحدة من أشهر وأول المؤسسات الحكومية التي تتولى تسويق نوعيات معينة من المعلومات[٣].

---

(١) بوعزة، عبدالمجيد، مصدر سابق.

(٢) زين الدين عبدالهادي، إجلال بهجت (يناير ١٩٩٤م) تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات، **الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات**، مج١، ع١.

(٣) مفتاح محمد دياب (١٩٩٦م) تسويق خدمات المعلومات والمكتبات : النشأة والتطور. **دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات**، س١ ، ع٢.

وفي عام ٢٠٠١م حاولت نزهة ابن الخياط طرح بعض الإشكاليات بهدف استشراف الدور المستقبلي لنظم المعلومات في الوطن العربي مثل إلى أي حد يمكن للمفاهيم " التسويقية " أن تساعد نظم المعلومات في الوطن العربي على التفاعل مع مجتمع المعلومات والفعل فيه؟ ما الدور الحضاري لتسويق المعلومات/ المعرفة ؟ ما التحديات التي يطرحها تكييف المنظومة التسويقية أمام الوطن العربي؟

وقد لاحظت الباحثة القصور الشديد في الرجوع إلى المستفيد أو في استخدام المنهج العلمي للتعرف إلى رغباته وحاجياته. وذلك نتيجة لغياب الوعي بضرورة التسويق ولغياب البنيات الضرورية لممارسته، كما لاحظت أن الأبحاث التي قام بها الإعلاميون بمدرسة علوم الإعلام بالمغرب، على امتداد العشرين سنة الأخيرة، والتي تعدى عددها خمسون ليست مرتبطة كلها بحاجيات المستفيدين في القطاعات الاقتصادية والسياسية والعلمية، سوى غيض من فيض.

كما لاحظت الباحثة غلبة منظور "**المنتج**" على منظور "**المستفيد**"، حيث وجدت أن فئة من مهني المعلومات في الوطن العربي يعتبر أن مهمته قد انتهت فور اقتنائه ومعالجته للمعلومات المقتناة أو فور ربط مكتبته برصيد آخر؛ وفئة ثانية قليلاً ما تهتم بصياغة المنتجات والخدمات التي تسهل ولوج محتوى الرصيد، وفئة ثالثة قليلاً منها ما يهتم بالترويج والدعاية له؟ وهو ما يتعارض كلياً مع النظرة التسويقية التي نرى أن السلسلة لا تكتمل إلا إذا صاحبها ليس فقط وجود المنتج والتعريف به بل وكذا توزيعه، وهو ما يعني إيصاله إلى المستفيد في الزمن المناسب والمكان المطلوب.

وقد توصلت الباحثة إلى القول بضرورة إعادة قراءة التسويق في ضوء الظروف الاقتصادية والاجتماعية والحضارية للوطن العربي، مما يقتضي تكييف التسويق بمفاهيمه وعناصره ومكوناته مع منطق نظم المعلومات كله، وكذلك مع منطق أقطار الوطن العربي وخصوصياته الحضارية والتنموية. وفي النهاية أكدت على

ضرورة إدخال درس "**تسويق منتجات وخدمات المعلومات**" إلى أقسام ومدارس علوم المعلومات والمكتبات في الوطن العربي واستحداث برامج للبحث العلمي تستوعب الآليات والمنهجيات المستعملة في تسويق المنتجات والخدمات العامة والحاجيات الخاصة للوطن العربي(١).

وفي عام ٢٠٠١م قام فيصل علوان الصالح بمسح شامل بكافة المكتبات ومراكز المعلومات بالعراق بهدف الوقوف على مدى تبني وتطبيق المكتبات ومراكز المعلومات للمفاهيم والأساليب التسويقية في أنشطتها المختلفة من وجهة نظر الإدارات والمستفيدين وكذلك الوقوف على المشاكل والعقبات التي تواجه تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات في العراق واقتراح الحلول المناسبة لها. ومن نتائج الدراسة:

١- جهل لدى معظم مديري المكتبات البحثية بمفهوم التسويق والأنشطة التسويقية المختلفة وكيفية التخطيط لها وتصميمها والاستفادة منها في إدارة تلك المكتبات.

٢- لا يتم تصميم خدمات المعلومات، وتقديمها بشكل يتناسب وحاجات المستفيدين الحالية والمحتملة لها، وفق دراسات السوق، تعد لهذا الغرض، بل على أساس الاجتهاد من قبل المكتبات البحثية أو التقليد لما تقوم به مكتبات بحثية أخرى.

٣- تمارس المكتبات البحثية أنشطة تسويقية كثيرة تدخل تحت مسميات مختلفة مثل: دراسات المستفيدين، والإعلان عن الخدمات المتوفرة، ونشرات الإحاطة الجارية، وتقديم الخدمات المختلفة وغير ذلك، إلا أنها تجهل كون هذه الأنشطة جزءاً من الأنشطة التسويقية.

---

(١) نزهة ابن الخياط (٢٠٠١م) "**منتوجات وخدمات المعلومات/ المعرفة في الوطن العربي، أية تحديات في مستهل الألفية الثالثة**"، ص ٤٦٧ – ٤٩٢، المؤتمر العربي الثاني عشر للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات. المكتبات العربية في مطلع الألفية الثالثة.– الشارقة: جامعة الشارقة.

وقد أوصى الباحث بضرورة اهتمام المكتبات بتقديم نفسها للمجتمع (المستفيدين وغير المستفيدين) بصورة مشوقة وجذابة لغرض استقطابه وحثه لارتياد هذه المكتبات واستخدام خدماتها وتسهيلاتها المختلفة من خلال إعداد الأدلة والملصقات وعرض الأفلام التعليمية المختلفة حول هذه المكتبات[١].

وفي عام ٢٠٠١م لاحظ سالم السالم في بحثه عن تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية : دراسة حالة للمكتبة المركزية بجامعة الإمام بن سعود الإسلامية "أن المكتبات الجامعية تنعم بخدمات معلومات متنوعة إلا أن الإفادة منها ليست بالشكل المطلوب ، وذلك بسبب ضعف تسويقها ، وربما يكون مرد هذه الظاهرة إلى أن اهتمام تلك المكتبات منصب علي الإجراءات دون المستفيدين الذين يمثلون الهدف الحقيقي لوجود تلك المؤسسات[٢].

وفي عام ٢٠٠٤م قام محمد زكريا قطر بمسح شامل لمدى تأثير المزيج التسويقي على أعداد المستفيدين من خدمات المعلومات المقدمة من خلال المكتبات العامة التابعة لجمعية الرعاية المتكاملة والمنتشرة على امتداد خمس محافظات مصرية. مع تقديم مزيج تسويقي مقترح للمكتبات، مع تدعيمه – قدر الإمكان – بنماذج عملية وتطبيقية ، وقد روعي في هذا المقترح الظروف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمجتمع، بالإضافة إلى رياح الإصلاح الاجتماعي والسياسي التي بدأت تأخذ طريقها للأوطان، مع التركيز على النقطة المحورية والجوهرية ألا وهي القناعة بأن أساس نجاح أي منظمة هو رضاء العملاء أو المستفيدين منها ، وهذا هو جوهر التسويق. وقد توصل الباحث في نهاية الأمر إلى أن العناصر الأربعة للمزيج التسويقي لا تتساوى على زيادة أعداد

---

(١) فيصل علوان الصالحي (٢٠٠١م) "**تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات في العراق**"، ص ٥٥٢ – ٥٣٦ ، العربي الثاني عشر للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات. المكتبات العربية في مطلع الألفية الثالثة.– الشارقة : جامعة الشارقة.

(٢) سالم السالم ، مصدر سابق.

المستفيدين بالمكتبات التابعة لجمعية الرعاية المتكاملة، لذلك أوصى الباحث بتفعيل المزيج الترويجي بما فيها وظيفة الإعلان[1].

وفي عام ٢٠٠٥م قامت بهجة مكي بومعرافي باستعراض مفهوم التسويق ومبادئه الأساسية من منظور علم الإدارة ثم كيفية الاستفادة منها في مجال المكتبات والمعلومات، وتلقي الضوء على أوجه الاختلاف والاتفاق على مفهوم التسويق من منظوري علم إدارة الأعمال وعلم المكتبات والمعلومات. كما أشارت إلى وجود اضطراب في تحديد مفهوم التسويق من منظور علم المكتبات والمعلومات. غير أن المكتبيين يستخدمون التسويق بمسميات أخرى كالعلاقات العامة؛ وفي النهاية قامت بعرض تجربة مكتبات جامعة الشارقة في استخدام مبادئ التسويق للتعريف بخدماتها وتوصيلها للمستفيدين[2].

ومن الدراسات العربية ذات الصلة بموضوع البحث بشكل أو بآخر وتتمحور حول العلاقات العامة بالمكتبات ومراكز المعلومات:

ففي عام ١٩٩٠م أدرك عامر إبراهيم قنديلجي بأن حركة المكتبات ومراكز التوثيق وأنشطتها المختلفة في العراق ليست بمستوى الطموح المطلوب بحيث تواكب النهضة العلمية الجديدة فيه، لذلك فقد عكف على دراسة أسباب ومبررات ذلك، اعتقاداً منه بأن وجود علاقات عامة مؤثرة وفعالة في المكتبات ومراكز التوثيق له أهمية بالغة في وضع هذه المؤسسات الثقافية والعلمية في مكانها المطلوب والمناسب"[3].

---

(١) محمد زكريا قطر(٢٠٠٤م) **تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة: أسسه النظرية وتطبيقاته** .- القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.

(٢) بهجة مكي بومعرافي (٢٩-٣١ مارس ٢٠٠٥م) **تسويق خدمات المعلومات في المكتبات: عرض تجربة مكتبات جامعة الشارقة**، المؤتمر الحادي عشر لجمعية المكتبات المتخصصة (فرع الخليج العربي) حول "المكتبات تربط الخليج" العين، الإمارات العربية المتحدة.

(٣) عامر إبراهيم قنديلجي (١٩٩٠م) العلاقات العامة في المكتبات ومراكز التوثيق في العراق وأثرها على المستفيدين: دراسة ميدانية.- **مجلة آداب المستنصرية** (المستنصرية/العراق)، العددان ١٨ و١٩.

وفي عام ١٩٩٢م حاولت تغريد القدسي استكشاف دور العلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات وما هيته، كما عالجت هذه الدراسة التطور التاريخي للعلاقات العامة واستخدامه كأسلوب ومنهج في إدارة وتنظيم المكتبات ومراكز المعلومات عامةً وفي مكتبات المدارس ومراكز المعلومات التابعة لها خاصةً. وفي الجزء الثاني من الدراسة قدمت تصوراً عملياً لبرنامج للعلاقات العامة في المكتبة المدرسية وماهيته[١].

وفي عام ١٩٩٣م قام أحمد بدر بالتعريف بمصطلح العلاقات العامة وتاريخ استخدامة في جميع أنواع المكتبات وصولاً إلى المفهوم الحديث للعلاقات العامة، كما تناولت الدراسة أهداف العلاقات العامة، ومصادرها وتخطيطها وتقويمها، ومدى ارتباطها بالقواعد الأخلاقية المتفق عليها في المجتمع[٢].

وفي عام ٢٠٠١م ناقشت مها محمود محمد ناجي في رسالتها للماجستير العلاقات العامة والدعوة المكتبية في بعض مكتبات القاهرة الكبرى، وأكدت أنه "لم يعد الاهتمام بالعلاقات العامة والتسويق ضرورة ملحة في المنشآت الربحية فحسب، بل أصبح من الثابت أنه ضرورة في كل المنشآت سواءً الربحية منها أو التي لا تهدف إلى الربح بما فيها المكتبات ومراكز المعلومات كما أكدت بأن ازدياد أعداد المكتبات وتعقد المشكلات وتشابك العلاقات والمتغيرات فيها أدى إلى تعاظم حاجة المكتبات إلى ما يُعرف بالعلاقات العامة في المكتبات"[٣].

---

(١) تغريد القدسي (١٩٩٢م) العلاقات العامة: قضايا حديثة في المكتبات. **المجلة العربية للمعلومات**، مج١٣، ع١، ص ٥-١٣.

(٢) أحمد بدر (يوليو ١٩٩٣م) العلاقات العامة بالمكتبات ومراكز المعلومات. **مجلة المكتبات والمعلومات العربية**، س ٢٣، ع٣.

(٣) مها محمود محمد ناجي (٢٠٠١م) **العلاقات العامة والدعوة المكتبية في بعض مكتبات القاهرة الكبرى**؛ إشراف شعبان عبدالعزيز خليفة. (أطروحة) ماجستير. أسيوط: جامعة أسيوط، كلية الآداب.

الفصل الخامس

التسـويق الإلكـتروني

تمهيد :

يتسم القرن الحادي والعشرون بعدد من الخصائص التي تميزه عن القرون الماضية، من أهمها زيادة حدة التنافس بين المنظمات سواءً في عمليات إنتاج وتقديم المنتجات، أو تطويرها، أو الوصول إلى المستهلك، ومن أقوى المجالات التنافسية هو التنافس على الوقت. وقد زادت أهمية هذا المجال التنافسي نتيجة التطور السريع والهائل في التكنولوجيا، وثورة المعلومات، والثقافة الإلكترونية حتى أن العصر الحديث سمي بعصر المعرفة Knowledge Age وذلك نتيجة لسهولة وسرعة تدفق المعلومات وتداولها عبر الوسائل الإلكترونية، وشبكة الإنترنت، وبالتالي انتقل الإنسان إلى استخدام قوى جديدة وهي قوة المعلومات والمعرفة، أي قوة الفكر الإنساني، تلك القوة التي أحدثت تغيّراً جوهرياً في آليات وأساليب الحياة في الوقت الحاضر، فزاد استخدام المكون المعلوماتي Informational Component في الإنتاج والخدمات؛ حيث أصبح لايوجد أي منتج في السوق ليس له مكون معلوماتي، وتزداد قيمة المنتج بزيادة هذا المكون، كما أصبح هناك تحولٌ في الفكر من الإنتاج إلى الخدمات حتى أصبحت صناعة الخدمات ذات معدلات نمو سريعة للغاية مقارنة بصناعة المنتجات، فقد أصبحت صناعة الخدمات في الاقتصاد الأمريكي تمثل ٦٥٪ من الناتج المحلي الإجمالي[١].

يشير ديماتيس (Dematteis) إلى أن أحد التحولات العظمى التي يشهدها العالم الآن هي ما يُعرف بظاهرة العولمة Globalization، وينطوي هذا المفهوم على تحرير التجارة وشدة المنافسة، وتحديد معايير عالمية للجودة، وانتشار ظاهرة الخصخصة، وكذلك التقدم الهائل في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وانتشار شبكات الاتصال العالمية Internet والتي تربط أرجاء المعمورة كافة، حيث أصبح يطلق على العالم الآن القرية الإلكترونية[٢].

---

(١) أبو قحف، عبدالسلام، ونبيلة عباس وعلاء الغرباوي (٢٠٠٦م) **التسويق** .- الإسكندرية: المؤلف، ص ٤٢٤.

(٢) Dematteis, Alessandro (2004), “International Trade and Economic Growth in a Global Environment”, **Journal of International Development**, Vol. 16, pp. 575-588.

كما تشير نتائج دراسة كل من ليزر وشو (Lazer & Shaw) إلى أن التسويق الإلكتروني أحدث تطوراً في مجال التسويق العالمي. فمع بداية انتشار التسويق على شبكة الإنترنت منذ عام ١٩٩٤م بدأت الشركات في تسويق منتجاتها إلكترونياً، وهذه كانت نقطة البداية لتغير شكل التسويق العالمي. فقد ذلل التسويق الإلكتروني للشركات عدداً من العقبات، حيث يمكن من خلاله لأي شركة الحصول على أفضل عروض توريد المواد الخام من أي مكان في العالم، علاوةً على سرعة الرد، فقد تخطى التسويق الإلكتروني عقبات الزمان والمكان ليوجد مجتمعاً إلكترونياً أكثر حداثة تكاد تكون معلوماته يومية ولحظية[١].

وكذلك توصلت دراسة دوجلاس (Douglas) إلى أن التعامل من خلال التسويق الإلكتروني يسهم في كفاءة الاستراتيجيات التسويقية، وفي زيادة الاستجابة للمتغيرات البيئية الدولية، كما أن التسويق الإلكتروني يسهم في معرفة كيف تتكيف استراتيجيات التسويق للمصدرين المحليين مع استراتيجيات التعامل مع الأسواق الخارجية في الدول المضيفة[٢].

ويمكن تلخيص أهم التحولات التي طرأت في مجال إدارة الأعمال في القرن الحالي بالنسبة للمؤسسات كما يلي[٣]:

١- تزايد التنافس على الوقت والأداء السريع.

٢- تزايد التركيز على المزايا التنافسية Competitive advantages.

٣- ضرورة إرضاء العملاء، والاحتفاظ بهم في الأجل الطويل.

---

(١) Lazer, Willam and Shaw, H.Eric (2000), "Executive Insights: Global Marketing Management: At the Dawn of the New Millennium", **Journal of International Marketing**, Vol. 8, No. 1, pp.55-77.

(٢) Dow, Douglas (2001), "The Adoption of Host Market Positioning Strategies: Empirical Evidence on Australian Exports", **Journal of International Marketing**, Vol., No. 3, pp. 41-62.

(٣) أبو قحف، مصدر سابق، ، ص ٤٢٥-٤٢٦.

٤- التحول من التركيز على الثروات المادية إلى إثراء المعرفة.

٥- التحول من الإنتاج على نطاق كبير Mass Production إلى الاهتمام بحاجات العملاء على نطاق كبير Mass Customization.

٦- التحول من المنتجات المعقدة Complicated Products إلى المنتجات الذكية Intelligent Products.

٧- التحول من النمو الكمي Quantitative Growth إلى التطوير أو التغيير في الجودة Change in Quality .

٨- القدرة على التراكم المعرفي لدى المؤسسات والتي تعد من أهم عوامل النجاح.

ولعل تطور شبكة الإنترنت، وتزايد عدد المشتركين أو المتعاملين من خلالها، أدى إلى نمو وازدهار التجارة الإلكترونية E-commerce على مستوى العالم. وأصبحت العمليات التجارية تتم بشكل أسرع وأسهل من الماضي؛ حيث ظهر ما يسمى بالأعمال التجارية الإلكترونية E-Business، وكذلك التسويق الإلكتروني E-Marketing الذي أصبح يشكل توجهاً حديثاً ساعد في نمو وازدهار مبيعات العديد من الشركات.

التجارة الإلكترونية E-Commerce :

تعتبر التجارة الإلكترونية أحد نتائج ثورة تكنولوجيا المعلومات، وتنطوي التجارة الإلكترونية على بعض الأنشطة والمعاملات مثل البيع الإلكتروني المباشر Selling online، ووسائل الدفع الإلكتروني للفواتير Online Bill Payment، والتسوق المنزلي أو التسوق من خلال المنزل Home Shopping، وتسهيل حركة المعاملات مع الموردين والعملاء. أي أن التجارة الإلكترونية تشير في جوهرها إلى جميع الأنشطة الخاصة بالشراء والبيع التي تتم باستخدام شبكة الإنترنت أو تعتمد على تبادل البيانات الإلكترونية لإنجاز التعاملات بين الأطراف المختلفة.

وعمومًا هناك الكثير من التعريفات للتجارة الإلكترونية من أهمها[١]:

- استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات لزيادة فعالية المعاملات التجارية مع الموردين والمستهلكين.
- أداء كافة العمليات التجارية والتي يتم تنفيذها حالياً باستخدام الوسائل التكنولوجية المتاحة.
- تبني رؤية مستقبلية باستخدام تكنولوجيا المعلومات لزيادة كفاءة وفعالية العمليات التجارية بكافة أنواعها.
- التحول من الأسواق التجارية إلى الأسواق الإلكترونية.
- إجراء كافة العمليات التجارية باستخدام شبكة المعلومات، ويشمل ذلك دورة البيع والشراء والإنتاج.

وقد مرت التجارة الإلكترونية بثلاث مراحل أساسية في تطورها وهي:

أولاً : مرحلة الربط بين الشركات الكبرى ومورديها في الفترة من ١٩٦٥- ١٩٧٥م.

ثانياً : مرحلة التبادل الإلكتروني Electronic Exchange للوثائق الإلكترونية في الفترة من ١٩٧٥- ١٩٩٥م.

ثالثاً : مرحلة التجارة الإلكترونية منذ عام ١٩٩٥م وحتى الآن.

ومن أهم الفوائد والمزايا التي حققتها التجارة للمتعاملين من خلالها ما يلي[٢]:

١- دورة تجارية أقل وقتاً.

٢- آلية يمكن من خلالها تبني نظم عمل متطورة.

---

(١) أبو قحف، مصدر سابق، ص ٤٢٦.

(٢) أبو قحف، مصدر سابق.

٣- إتاحة الفرصة لتوسيع وتكبير حجم النشاط.

٤- تزايد القدرة على الاستجابة لمتغيرات السوق.

٥- انخفاض حجم التكاليف، وزيادة معدلات الربحية.

٦- تحقيق مستوى خدمة أفضل للعملاء.

٧- تحسين عمليات إدارة السيولة بسبب قصر دورات البيع والتحصيل.

٨- تحسين الصورة الذهنية للمنظمة وإعطائها ميزة نسبية عن الآخرين.

٩- الوصول إلى عدد أكبر من المستهلكين وزيادة رقعة التوزيع.

وبالرغم من تلك المزايا إلا أن هناك بعض المعوقات أو المشاكل التي تصاحب أداء العمليات باستخدام التجارة الإلكترونية والتي منها(١):

١- إمكانية تسلل الأنشطة الإجرامية إلى الشبكة.

٢- قانونية الإجراءات غير الورقية، حيث إن الجوانب القانونية للتعاملات الإلكترونية وطريقة محاكمة الشركات التي تخطئ ما زالت تحت الدراسة والتطوير.

٣- مشكلة إدارة الأموال الإلكترونية، وهي أوراق لم تصدر عن أي بنك مركزي.

٤- حقوق الملكية الفكرية، وكيف يمكن حمايتها.

٥- الحماية الوطنية للمنتجات، وقضية تشفير الشبكات مع وجود مفتاح للشفرة.

تعريف التسويق الإلكتروني E-Marketing Definition :

هناك بعض التعريفات لمفهوم التسويق الإلكتروني ومن أبرزها تعريف حميد الطائي وآخرين؛ حيث عرّفوا التسويق الإلكتروني بأنه "الاستخدام الأمثل

(١) أبو قحف، مصدر سابق، ص٤٢٧.

للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنطقة"[1].

وهذا يعني أن التسويق الإلكتروني هو الاستخدام الصحيح لشبكة الإنترنت، وشبكات الإنترانت، والاتصالات، وذلك قبل إنتاج المنتجات وتقديم الخدمات وبعد بيعها أيضًا بهدف تحقيق رضى العميل أو الزبون.

ويرى يوسف أبوفارة أن وظيفة التسويق الإلكتروني تعمل على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة المختلفة (الإنتاج، التمويل، الشراء، التخزين، والمالية، والأفراد)، أي أن التسويق الإلكتروني : " هو أداة التفاعل بين المنظمة والمستهلك من أجل تحقيق المنافع المشتركة بين الجانبين"[2].

بينما يرى محمد طاهر نصير أن التسويق الإلكتروني عبارة عن : "تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف زيادة منافع المستهلك من ناحية والتخطيط الأكثر فعالية لتنفيذ الأفكار في التوزيع والترويج والتسعير من ناحية أخرى"[3].

وهكذا يمكن القول إن التسويق الإلكتروني هو عملية استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات والمؤسسات، وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث. وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الإنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم ومؤسساتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، وبالتالي أصبحت المنافسة في

---

(١) حميد الطائي وآخرون (٢٠٠٦م) **الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل** .- الأردن، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

(٢) يوسف أحمد أبو فارة (٢٠٠٤م) **التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت** .- عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، ص ١٤١.

(٣) محمد طاهر نصير (٢٠٠٤م) **التسويق الإلكتروني** .-الأردن، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

عصر الإنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه، ولا يمكن التنبؤ به، ويمكن التعرف إلى الأسباب التي تدفع للتعامل من خلال الإنترنت، وهي :

١- يجبر الإنترنت المديرين والموظفين على تجربة، واختراع، وتخطيط، وتغيير أفكارهم بشكل دائم في الوقت نفسه الذي يحاولون فيه بناء منتجات جديدة ومعقدة.

٢- يتطلب الإنترنت أن تعترف الشركات بأن الميزة التنافسية يمكن أن تختفي وتظهر عبر ليلة واحدة.

٣- هناك جوانب استراتيجية تتعلق بالرؤية المستقبلية Vision، والقيادة، والابتكار، والجودة لا زالت تحتل الأهمية نفسها حتى بعد ظهور الإنترنت ولكنها تحتاج إلى مزيد من الإبداع في استخدامها.

٤- يجبر الإنترنت المديرين على الإسراع بعمليات تطوير المنتج في الوقت نفسه الذي تتم فيه عمليات أخرى مثل التخطيط الاستراتيجي ولكن على مقاييس زمنية مختلفة.

٥- المنافسة على وقت الإنترنت أصبحت أكثر من السرعة، فهي تتطلب التحرك السريع نحو المنتجات والأسواق الجديدة، واستخدام مرونة أكبر لتغيير الاتجاهات الاستراتيجية وأداء العمليات وذلك لتحقيق المزايا التنافسية.

ويشمل التسويق الإلكتروني العلاقات القائمة بين عدد من الأطراف؛ حيث يمكن وضع هذه العلاقات في أربعة أشكال رئيسية وهي :

١- العلاقة بين شركة تجارية وعميل Business-to-Consumer (B2C).

٢- العلاقة بين شركة تجارية وأخرى Business-to-Business (B2B) .

٣- العلاقة بين عميل وعميل آخر Customer-to-Customer (C2C) .

٤- العلاقة بين عميل وشركة تجارية Customer-to- Business (C2B) .

وتشير أكثر التوقعات لعام ٢٠٠٦م والصادرة عن UNCTAD إلى أن التعاملات الإلكترونية B2B في البلدان العربية لن تتخطى ٠,٦٪ من مجموع التعاملات العالمية، في حين تحقق أمريكا الشمالية وحدها نسبة ٥٨,١٪(١).

والتسويق الإلكتروني آخذ في النمو عملياً واقتصادياً مقارنةً بالتسويق التقليدي، وإذا كان هذا الأخير يستخدم أدوات تقليدية مثل الدعاية والإعلان عن طريق الصحف والتلفزيون والمطبوعات، ويكلف هذا الأسلوب الشركات نفقات ضخمة، في حين نجد أن التسويق الإلكتروني يحطم قاعدة التكاليف، حيث يمكن للشركات أن ترسل رسائلها التسويقية إلى ٥٠ مليون بريد إلكتروني حول العالم في مقابل ١٠٠ جنيه مصري فقط أو إلى ١٠,٠٠٠ بريد إلكتروني في مصر والعالم العربي(٢).

التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني :

هناك الكثير من الاختلافات بين التسويق التقليدي والإلكتروني والتي من أهمها(٣):

١- التعامل الشخصي وتوثيق الصلة Personalization & Relevancy:

إن أهم ما يميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي هي التفاعلية Interactivity. فهي تحرك المسوقين من التسويق والإعلان على نطاق كبير إلى التسويق من فرد إلى فرد، وهذا أكبر بكثير من مجرد الاستهداف. فبدلاً من التعامل مع معلومات غير وثيقة الصلة باحتياجات المستهلكين يمكن التركيز على تلك المعلومات التي يحتاجونها بشكل أفضل. فالمسوقون يمكنهم أن يستخدموا التسويق الإلكتروني أو التسويق التفاعلي لإيجاد الحوار مع العملاء، وإيجاد الفرص لإعادة البيع لهم، وزيادة الترويج.

(١) http://www.annaharonline.com/htd/INTER

(٢) http://www.luxorlink.com/elctronicmarketing.htm

(٣) أبو قحف، مصدر سابق، ص٤٢٩.

٢- التوافر والملاءمة Time Liness & Ubiquity:

إن التسويق الإلكتروني متاح للعملاء في الوقت الذي يحتاجونه على مدار اليوم. كما يمكن من الوصول إلى الأماكن التي لا يتوافر فيها منتجات الشركة أو لا يتوافر بها محلات تجارية أو موزعون لها. وبهذا المنطق يمكن للشركات الكبيرة المنافسة في السوق العالمي ودخول مناطق جديدة مما يفتح فرصاً أكبر للربحية والنمو.

٣- تغيّر هياكل الثقة Cost Structure Change:

قد يكون الاستثمار اقتصادياً في التسويق الإلكتروني، وذلك لأن التسويق التقليدي ينطوي على أنواع متعددة من التكاليف مثل تكاليف إنتاج أو طبع المواد المستخدمة في الإعلان والتسويق، وكذلك ضرورة إتاحة مندوبي بيع للرد على أسئلة واستفسارات العملاء، ولكن مع التسويق الإلكتروني يختلف الأمر حيث يكون أكثر توفيراً في التكاليف.

٤- تغيّر هياكل التسليم Delivery Structure Change:

لا تحتاج الإصدارات الإلكترونية من مواد التسويق والإعلان إلى أن تطبع أو تغلف أو تشحن كما هو الحال في الكتالوجات الورقية؛ كما أن تعديل هذه المواد التسويقية من وقت لآخر لا يصاحبه تكاليف طبع أو شحن أيضاً، ولكن يمكن أن يحدث ذلك من خلال شبكة الإنترنت بشكل سريع واقتصادي وحسب احتياجات العميل.

٥- التحول في معرفة الاسم أو العلامة Shift in name Recognition:

الملعب مفتوح أمام أصحاب المشروعات الصغيرة لمنافسة أصحاب العلامات التجارية المستقرة في السوق؛ فالعلامات التجارية ما زالت هامة لتسهيل قدرة المسوق على جذب العملاء نحو الشراء من خلال الإنترنت، ولكن العلامات التجارية الجديدة أصبحت لديها فرصة أفضل للمنافسة وبالذات عندما تقدم من

خلال مواقع كبيرة أو شهيرة على الإنترنت مثل موقع بيع الكتب الشهير amazon.com.

وطبقاً للمفهوم الحديث للتسويق، فإن المكتبة أو المؤسسة لا تتيح سلعة أو خدمة معينة. وإنما تقوم بتسويق المنفعة أو الخدمة الناتجة عنها. فمثلاً لا تقوم دور النشر بإنتاج كتب وإنما تقوم بتسويق المعرفة.

وعلى هذا الأساس فقد تمكنت المكتبات من استغلال مفهوم التسويق؛ حيث إنها تقوم أساساً على مفهوم تبادل المنفعة، وعلى أساس ما تتلقاه من دعم مادي أو معنوي مقابل تقديم خدماتها لأفراد المجتمع.

لقد أحدث ظهور الإنترنت طفرة في مجال التسويق فقد ألغيت الحدود الجغرافية والمسافات واللغات.. وما إلى ذلك فظهر ما يسمى بالتجارة الإلكترونية التي "تشير إلى التنوع الكبير في تبادل المعلومات المرتبطة بالأعمال التجارية إلكترونياً أكثر من الورق أو الفاكس. فمع التجارة الإلكترونية تسافر المعلومات مباشرةً من الحاسب المرسل إلى الحاسب المستقبل ولا توجد أية مرحلة طباعية خلال هذه العملية[١].

لقد حقق الاقتصاد الرقمي (أي عصر اقتصاد الإنترنت) قفزات كبيرة نتيجة للتطور السريع والمتلاحق في شبكة الإنترنت وانتشارها بشكل هائل؛ حيث يقدر عدد مستخدميها بنحو ٨٠٠,٠٤٠,٤٨٤ مليون شخص في أنحاء العالم في سبتمبر من عام ٢٠٠٤م مقابل ٦٠٥,٥٠ مليون شخص في سبتمبر من عام ٢٠٠٢م[٢].

وانعكاساً لهذا التحول الاستراتيجي ظهر التسويق الإلكتروني والذي يُعد تطبيقاً حقيقياً لفكرة العولمة وأن العالم ما هو إلى قرية صغيرة لا تتقيد بحواجز المكان ولا الزمان، وقد اعتمد التسويق الإلكتروني على إمكانات شبكة

---

(١) http://www.nu.ie/surveys/how_many_onlie

(٢) http://www.internetworldstats.coom/top20.htm

الإنترنت وجعلها سوقاً لاتصال الشركات بعملائها بكفاءة، الأمر الذي أدى إلى تحول شكل التجارة العالمية من الشكل التقليدي إلى الإلكتروني، وتتوقع الدراسات أن ٢٥٪ من إجمالي تجارة التجزئة العالمية خلال عام ٢٠٠٥م تكون بواسطة التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، وأن عدد العملاء الذين يقومون بالشراء من مواقع التسويق بالإنترنت قد تضاعف سنويًا؛ حيث بلغت مبيعات الإنترنت في عام ٢٠٠٠م أكثر من ضعف ما تحقق في عام ١٩٩٩م بـ ٤٥ بليون دولاراً، ومن المتوقع أن يصل عائد استخدام الإنترنت لأغراض التسويق الإلكتروني إلى ١,٥ تريليون دولاراً في عام ٢٠٠٥م، وعلى سبيل المثال نجد أن أمازون دوت كوم (Amazon. Com.) تبلغ مبيعاتها السنوية أكثر من ٢,٥ مليار دولار أمريكي[١].

وتجدر الإشارة إلى أن عدد المواقع الأمريكية التجارية على الإنترنت تقدر بأكثر من ٢٥٠,٠٠٠ موقعاً، وأن حصة الولايات المتحدة ٥٨٪ من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية والدول الأوروبية ١٧٪ ، واليابان والدول الآسيوية ١٧٪ ، وبقية دول العالم ٨٪ .

وعليه فإن شبكة الاتصالات العالمية " الإنترنت " باعتبارها البيئة الداعمة للتسويق الإلكتروني أصبحت تمثل القوة الأساسية التي تقود النمو الاقتصادي في كل دول العالم، وأصبح التسويق الإلكتروني هو الأداة الفعالة لتحقيق ذلك النمو في ظل العولمة وما يصاحبها من تطورات سريعة ومتلاحقة.

مزايا التسويق الإلكتروني :

يتيح التسويق عبر الإنترنت للمكتبة أو أي مؤسسة فرصة استهداف المستفيدين بصورة فردية Individual Electronic Marketing ، ويتمتع التسويق الإلكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة، إذ كلما تمكنت الإدارة من

(١) http://www.arabiyat.com/magazine/publish/artical_480.shtml

مخاطبة المستفيد أو الزبون بصورة شخصية وودية أكثر، كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المكتبة بصورة أفضل .

إن ما يشجع على إنفاق الملايين والمليارات على الحملات التسويقية عبر الإنترنت ليس هو فقط قدرة هذه الشبكة على الوصول إلى قطاع واسع جداً من المستفيدين والمستهلكين، وإنما النمو المتسارع لهذه الشبكة وانتشارها، وهي فاقت في سرعة نموها جميع وسائل الاتصال الأخرى عبر العصور المختلفة، على سبيل المثال فإن عدد مستخدمي هذه الشبكة قد وصل إلى ٥٠ مليون مستخدم خلال السنوات الأربع الأولى لانطلاقها، بينما لم يصل مستخدمو التلفزيون إلى هذا العدد إلا بعد مرور ١٥ عاماً. وكذلك لم يصل مستخدمو الراديو إلى العدد نفسه إلا بعد نحو ٣٨ عاماً، وكذلك احتاج الحاسب الشخصي إلى ١٦ سنة ليصل إلى العدد نفسه. إن هذه الحقائق تشير إلى النمو الكبير والتنامي المتسارع لهذه الشبكة عبر أرجاء العالم، وهذا التنامي يخدم المصالح والاهتمامات والحاجات التسويقية لمنظمة الأعمال وكذلك المكتبات؛ إذ إن أهمية القناة التسويقية تزداد وتتضاعف كلما زاد عدد الأسواق التي تتمكن من الوصول إليها.

وتعتبر تكلفة الإنترنت ضئيلة إذا ما قورنت بتكلفة وسائل النقل التجارية الأخرى، وهذا بالتأكيد سوف يقلل من تكاليف الإنتاج ويقلل من الأسعار ويزيد من جودة المنتج ويسهل عملية الحصول عليه؛ فعلى سبيل المثال قدرت عمليات التسوق عبر الإنترنت في عام ١٩٩٩م بـ١٣٪ من إجمالي عمليات التسوق لدى المستهلكين ويتوقع أن تتضاعف لتصل إلى ٣٦٪ في عام ٢٠٠٧م، وتشير مصادر مركز أبحاث Forrester Research إلى أن حجم التجارة الإلكترونية المتوقعة لعام ٢٠٠٤م ستصل إلى ٦,٧٤٤ تريليون دولارٍ أمريكي، وسيكون نصيب قارة آسيا ١,٦ تريليون دولار .

إن التقرير الذي تم توزيعه خلال فعاليات مؤتمر قمة مجتمع المعلومات الذي عُقد في جنيف في ديسمبر ٢٠٠٣م إن العالم العربي يصنف في مؤخرة الترتيب العالمي من حيث نسبة استخدام الإنترنت وحجم التجارة الإلكترونية وذلك راجع إلى أسباب سياسية وثقافية ومادية عدا دولة الإمارات العربية المتحدة، وتجدر الإشارة إلى أن مستخدمي الإنترنت في السعودية حسب Itut Telecommunication Indicators Database 2002 قد بلغ ١,٦٠٠,٠٠٠ مستخدماً في حين مستخدمي الإنترنت لدى دولة الإمارات العربية بلغ ١,١٧٥,٦١٥ في عام ٢٠٠٣م، ولكن مع مقارنته بعدد السكان تختلف الأرقام حيث تشير دراسة أعدت لصالح منتدى دافوس الاقتصادي الدولي حول تحديات تطور تقنية الاتصالات والإعلام في العالم العربي إلى أن نسبة استخدام الإنترنت بين سكان دولة الإمارات العربية المتحدة يصل إلى ٣٨٪ مع مطلع عام ٢٠٠٥م لتكون في المرتبة الأولى في حين تحتل السعودية المرتبة التاسعة حيث لا تتجاوز النسبة لديها ٢,٦٨٪ من مجموع السكان[(١)].

وإجمالاً يقدر عدد مستخدمي الإنترنت في العالم العربي لعام ٢٠٠٣م بنحو ١٣ مليون مستخدم، وقد وصل هذا العدد عام ٢٠٠٤م إلى ما يقرب من ٢٢ مليون مستخدم[(٢)].

إن ممارسة الأعمال الإلكترونية وتسويقها عبر شبكة الإنترنت تحقق مزايا لجميع أصحاب المصالح بما فيها المكتبات، ومن هذه المزايا الفريدة التي تتحقق عبر الإنترنت ما يلي[(٣)]:

١. إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:

حيث يؤدي التسويق الإلكتروني إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسبة تتراوح بين ٣-٢٢٪ بسبب الانتشار العالمي وعدم وجود الفواصل والحدود الجغرافية .

---

(١) http://www.arabiyat.com/magazine/publish/artical_480.shtml

(٢) (http://www.maktoob.com)

(٣) عمرو أبو اليمين عبدالغني. **فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة** .- الرياض: الجمعية السعودية للإدارة.

٢. تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات المستفيدين E-Customization:

فالطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة.

٣. الحصول على معلومات راجعة لتطوير المنتجات:

وذلك استجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق الإلكترونية والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج.

٤. تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن:

وذلك من خلال آليات التسوق الإلكتروني؛ حيث تتوفر تقنيات تمكن المستفيد من البحث عن والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة، مثل برنامج Shop bot وغيره.

٥. استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع:

وذلك من خلال التفاعل بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح "عدم التوسط " Disintermediation أو من خلال ما يعرف بوسطاء المعرفة الإلكترونية Cybermediaries وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين للخدمة والمستفيدين حيث يقومون بدور مزودي الخدمة.

٦. استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء:

فالإعلانات الإلكترونية المباشرة عبر الإنترنت قد تتزايد بمعدل ١٢٪ سنوياً، وأن قيمتها تقدر بـ ٥,٣ بليون دولار في عام ٢٠٠٢م وقد تصل إلى ٧,٧ بليون دولار في عام ٢٠٠٥م.

٧. دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء :

وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء عبر الإنترنت.

٨. تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق :

إذ إن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصاً غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للمؤسسات.

التحديات التي تحد من استخدام التسويق الإلكتروني:

وبقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد هذه التحديات فيما يلي(١):

١. التحديات التنظيمية :

هناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكل الأعمال، ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة .

٢. ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:

حيث تحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة بحيث تكون جذابة ومصممة بشكل يلفت انتباه المستفيدين وإثارة اهتمامهم، وبحيث

(١) المصدر نفسه.

يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للمستفيد بما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية عن الآخرين .

٣. سرعة تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية :

بهدف تعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية، إذ إن تلك السرعة يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها .

٤. عوائق اللغة والثقافة:

إذ إن هناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً أمام استخدام المواقع .

٥. الخصوصية والأمن:

حيث تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت ، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات الإلكترونية مثل برنامج Cookies وغيره...

٦. عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:

إذ تعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة المستفيدين بها مثل برنامج Secure Electronics Transactions .

ومن التحديات الأخرى التي تواجه الدول النامية خاصةً :

أ- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.

ب- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى المديرين.

ج- ارتفاع التكلفة المادية للتحول إلى التسويق الإلكتروني.

د- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء .

هـ- عدم توافر أجهزة الحاسوب لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.

و- عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية .

ز- بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

الفصل السادس

أساليب تسويق الخدمات عبر الإنترنت

أساليب تسويق الخدمات عبر الإنترنت

تمهيد :

يعتبر اقتصاد الإنترنت اقتصاد خدمة حيث أصبح للخدمات النصيب الأكبر من التجارة الإلكترونية وهو شبيه بالتجارة التقليدية التي تستحوذ الخدمات فيها على نصيب الأسد.

والخدمات هي منتجات غير ملموسة؛ إذ إن هناك صوراً متعددة للمنتجات وهي: السلع والخدمات والأفكار والأماكن والمكتبات والأفراد ، ويمكن النظر إلى الخدمة في إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية على أنها أداء عمل أو نشاط ما تؤديه المكتبات الإلكترونية (مكتبات الإنترنت) إلى عناصر السوق المستهدفة والتي تتكون من مجموعة من المستفيدين عبر الإنترنت.

لذلك فإن مشروعات الخدمات تلجأ إلى الإعلان والتسعير والتخطيط للاستفادة من إمكاناتها المتعطلة وتشجيع المستفيد على استخدامها دائماً .

إن المستهلك هو محور النشاط التسويقي، ويؤدي رضاه عادة إلى نجاح المنشأة في تحقيق أهدافها في الاستمرار والنمو والتقدم.

وعليه فإن من الأهمية بمكان دراسة السوق عند التخطيط لتسويق الخدمات، أو السلع لما للتسويق من أهمية قبل وبعد اتخاذ القرار بإنتاج السلعة أو الخدمة؛ وبمعنى آخر فإن على إدارة المنشأة أو المكتبة أن تتعرف إلى طبيعة كل فئات المستفيدين وغير المستفيدين لتحقيق النجاح المطلوب في إشباع احتياجاتهم والتعامل معهم واستقطابهم.

لذلك فعند تحليل المجتمع المحيط بالمكتبة فإنه يجب ألا تقتصر دراستنا على المستفيدين فقط بل يجب علينا أيضاً دراسة غير المستفيدين لأنهم يكونون الغالبية العظمى من سكان أية منطقة حول أية مكتبة ، ولأن الحاجة إلى المعلومات لا تقتصر على فئة دون أخرى فالجميع في أمس الحاجة إلى المعلومات .

ولأن المستفيدين لا يمثلون مجموعة منسجمة فإن على المكتبة تحديد المستفيدين لتنشيط عادة استعمال المكتبة واستمرار ترددهم عليها، وبمعنى آخر الأخذ بفكرة تجزئة السوق .

تجزئة السوق :

لقد وجدت المكتبات، وخاصةً المكتبات العامة منها لتكون في خدمة المعرفة وشغل أوقات الفراغ، ولما كان من غير الممكن في الوقت الحاضر إقناع المستفيدين بمناسبة المنتج لاحتياجاتهم وذلك دون الاعتراف بالاختلافات القائمة في أذواق المستهلكين أو رغباتهم، أصبح من الضروري الأخذ بفكرة تجزئة السوق Market Segmentation وذلك بتوزيعها إلى قطاعات متجانسة تتوافر فيه درجة معقولة من التشابه والتجانس في رغبات واحتياجات أعضائه[1]، وبمعنى آخر تقسيم المستفيدين إلى مجموعات متجانسة ومتشابهة في الاحتياجات والرغبات بهدف توفير خدمات ملائمة لكل فئة أو مجموعة على حدة مع مراعاة الفروق القائمة بينها، لأن سياسة تجزئة السوق تسهم في إنتاج وتسويق سلع وخدمات مختلفة، وفي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل قطاع سوقي، من حيث تحديد المزيج التسويقي وتخصيص الموارد البشرية والمادية بدرجة من الفعالية .

وعلى الرغم من أن المكتبات قد فرقت بين المستهلكين أو المستفيدين عن طريق تقديم برامج وخدمات خاصة بالكبار والصغار والأطفال والفئات الخاصة مما يناسب رغبات كل فئة على حدة، إلا أن التطبيق يصبح ناقصاً إذا جاء خالياً من تحقيق رغبات المستفيدين إزاء سلعة أو خدمة ما قد تتصف بالتجانس أو التبعثر أو التمركز وهو ما يعني أن خدمة السوق تكون بناءً على سياسة تسويقية خاصة بكل حالة من تلك الحالات.

(١) G.O,D, ELIA.(1980). The development and Testing of a Conceptual Model of Public Library Behavior. **The Library Quarterly**, Oct.. pp. 410-430.

لذلك يجب علينا عند التخطيط للأنشطة والخدمات عمل التحليل اللازم للتعرف إلى مكونات السوق، وتقسيمه إلى أجزائه المختلفة لتتمكن المكتبة من تحديد السياسة المثلى التي يجب اتباعها إزاء هذه الأجزاء، وبمعنى آخر القيام بمسح حاجات المستفيدين ورغباتهم في شكل منتظم .

كما يجب تحديد الجوانب السلبية والإيجابية باستخدام SWOT الذي يتكون من الحروف الأولى من المصطلحات التي تعبر عن الجوانب السلبية والإيجابية للعمل بالمكتبة باللغة الإنجليزية كجوانب الضعف والقوة، والفرص الواعدة، والأخطار التي تتهددها (Strengths, weaknesse, opportunities, threat)، ولاشك أن بيان الجوانب السلبية وخطط التغلب عليها وتطوير العمل، مع الجوانب الإيجابية يظهر الموضوعية في العرض ويحقق الإقناع، ولاسيما بالنسبة للجهات الممولة أو تلك التي تحتاج المكتبة للحصول على اعتمادها وموافقتها على خططها التسويقية.

نقل الخدمات وتوزيعها :

والمقصود بالنقل هنا نقل، أو إيصال المعلومات أو الخدمات إلى الجهة التي تشتد فيها الحاجة إليها .

وتعد عملية النقل من العمليات المهمة في إيجاد أسواق جديدة، أو بيئات جديدة للسلع، أو الخدمات، كما تعمل على اتساع السوق أو الأسواق الحالية التي توزع فيها. وهذا بدوره يساعد المكتبة على زيادة خدماتها، وقد كان لتطور وسائل النقل والاتصال في النصف الثاني من القرن العشرين أثره البالغ على ازدهار الخدمة المكتبية، وانتشارها؛ حيث لم تعد تقتصر على مدينة، أو منطقة معينة، بل امتد نطاقها ليشمل العالم كله.

ويتم نقل وتوزيع المعلومات والخدمات عادة إما بواسطة ما يسمى بنقاط الخدمة؛ والتي تتنوع إلى حد بعيد متدرجة من : المكتبات المركزية أو الرئيسة

إلى الفروع، إلى محطات الكتب، إلى نقاط الإبداع، إلى المكتبات المتنقلة.. والخدمة المرجعية، أو بالاستعانة بوسائل الاتصال الحديثة مثل: الهاتف، والفيديوتكس، والفيوداتا، والتيلكس، والتليفاكس، والفاكس، والأقمار الصناعية والبصريات الشفافية، وأخيراً الإنترنت.

وقد قدمت تلك الوسائل لخدمات المعلومات إمكانية هائلة تحقق من خلالها توسع إيصال المعلومات وعرضها، وقد انعكس ذلك على عدد من الأمور والتي منها:

١. تبادل إعارة الوثائق بين المكتبات ومراكز المعلومات.

٢. البحث الآلي المباشر في فهارس المكتبات والمعلومات.

٣. البحث في قواعد البيانات وبنوك المعلومات.

٤. القيام بخدمات البث الانتقائي للمعلومات.

٥. نقل المؤتمرات العلمية في وقت انعقادها نفسه وإتاحة المجال للاستماع إلى المناقشات.

٦. إمكانية إصدار الدوريات والكتب من مكان بعيد، وبمعنى آخر إمكانية أن يتسوق الزبون وهو جالس في مقعده وأمام حاسبه، واثقاً من وصول طلبه خلال ثوان أو دقائق معينة.

لقد أدت الإنترنت إلى إحداث تغييرات جوهرية في تركيبة وهيكلية قنوات التوزيع، فالإنترنت أدت إلى دعم وتعزيز بعض العناصر، وحذف وإزالة عناصر أخرى في قناة التوزيع، وهذا يعتمد على طبيعة الخدمات المباعة عبر الإنترنت. ويجرى نقل وتوزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها :

أ- توزيع الخدمات وتسليمها عبر موقع المكتبة التي توفر الخدمة أو تقدمها: وذلك من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها المستفيد الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أحد أساليب الدفع على الإنترنت، ومن الأمثلة على هذه الخدمات تصفح بعض الوثائق وقراءتها .

ب- **توزيع الخدمات وتسليمها بأسلوب التحميل Download**: وذلك بعد حصول المكتبة على الثمن المطلوب وفقاً لأسلوب التحصيل المعتمد لديها، وهذا الأسلوب يتبع بشكل كبير في الاشتراك في قواعد البيانات المختلفة.

ج- **التوزيع المختلط (الهجين) Hybrid Distribution**: وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية على الإنترنت، والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي، وهذا ينطبق على شراء الكتب وتبادل الوثائق الأصلية وغيرها .

د- **استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع** : حيث يجري تسليم كثير من الخدمات على الإنترنت من خلال البريد الإلكتروني مثل خدمات استلام الطلبيات والإشعارات بوصول الطلبيات وتسليمها وتسلم مدفوعاتها المالية، وإشعار الشحن.

المزيج التسويقي الإلكتروني :

هناك اختلاف بين الباحثين والعلماء في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني E-Marketing Mix كما هو الحال بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي التقليدي، ويختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزج التسويقي الإلكتروني، فمنهم من يرى أنها تتكون من العناصر نفسها التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة والتطبيق، ومنهم من يرى أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هو تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة Retailing Mix ، والتي تتكون من كثير من خدمات الزبون، والموقع، والترويج، والسعر، والتصنيف وتصميم المتجر.

وقد قدم الباحثان كاليانام ومسينتاير Kalyanam & Mcintyre(١) تقسيماً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والمسمى بـ P2C2P2C25, 24 ، وهذه العناصر تشتمل على: تصميم موقع الويب، والأمن، والمنتج وتصنيفه، والترويج،

(١) أبوفارة، يوسف أحمد (٢٠٠٤م) **التسويق الإلكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت** .- عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، ص ١٤١.

والمجتمعات الافتراضية، والتوزيع، والمكان، وخدمات المستفيدين، والسعر، والخصوصية والتخصيص.

وعلى أية حال فإن تحديد المزيج التسويقي عادة ما يختلف باختلاف جزء سوق المستهلكين الذي اختارت المكتبة خدمته؛ فمثلاً الخدمات التي تقدمها المكتبة لمجتمع الكبار تختلف تماماً في مواصفاتها، ومنافذ توزيعها، وسعرها، وطرق ترويجها عن الخدمات المقدمة للأطفال مثلاً .. وهكذا .

والمنتج من وجهة نظر المستفيد : هو مجموعة الخدمات أو المنافع التي يحصل عليها المستهلك من شراء السلعة واستعمالها؛ التي تشمل منافعها الاستعمالية والاجتماعية والمعنوية، والمنتج بهذا المفهوم لا يقتصر على مجموعة الصفات المادية التي تكونه فحسب، بل يشمل الفوائد والمنافع التي تعود على مستهلكيه نتيجة استعماله، أي شموله الأغراض والمنافع التي يريد المستهلك الحصول عليها من وراء شراء هذه السلعة؛ فالمستفيد يستعير الكتاب مثلاً لغرض المتعة وقضاء الوقت أو لاجتياز الاختبارات وكتابة البحث، كما أن دار النشر لا تقوم بإنتاج كتب مثلاً وإنما تقوم بتسويق المعرفة.

وبالنسبة للمكتبات فإن مفهوم المنتج يشمل: المعلومات، ومصادرها، وخدماتها... وكذلك ساعات فتح المكتبة، وتهيئة العمل (بما في ذلك الكراسي وقاعات المطالعة...) فالذي يهم الجمهور ويحدد رضاه هو أسلوب التعليب وليست البضاعة فقط[1].

لذلك لابد من الاهتمام بتغليف المنتج لأن الغلاف بالإضافة إلى منفعته في حماية المصادر من التلف والتمزق، له فوائده الجليلة من ناحية ترويجية واكتساب مظهر معين يضفي عليه شخصية خاصة، فالغلاف الجيد يساعد على جذب نظر المستهلك للمصدر مما يؤدي إلى زيادة معدل الإفادة وبالتالي زيادة التردد على المكتبة.

---

(١) بوعزة، عبدالمجيد (١٩٩٠م) استغلال علوم التسويق من قبل المكتبات العامة، **المجلة العربية للعلوم**، مج٢١ ، م١ ، ص ٢٠ .

وهذا يظهر بوضوح أكثر في المصادر أو الكتب المخصصة للأطفال؛ حيث إن الكتاب المغلف بتغليف جذاب وجيد يجذب انتباههم إليه ومن ثم يدفع بهم إلى قراءته.

ويدخل ضمن التغليف المظهر الخارجي والداخلي لمبنى المكتبة وكذلك هدوء المكان ونظافته وما يتضمنه من أثاث مريح وتجهيزات جذابة ومفيدة وإضاءة كافية، إلى جانب العرض والتنظيم الجيد للمصادر والأثاث والتجهيزات المختلفة، وكذلك صيانة المجموعات وتجليدها بهدف حمايتها من التلف والتمزق.

كما يجب ألا يؤدي اهتمامنا ببيع منتج بعينه كالمعلومات عن تلبية حاجات وقتية ولكن يجب علينا العمل على تغيير العادات ومحيط المكتبة، وذلك عن طريق غرس عادات المطالعة والبحث عن المعلومات في المحيط وذلك بأن تقدم نفسها كمصدر أولي ومهم لإشباع تلك الحاجات(١).

ومن هنا فإن من الضروري أن نهيئ للمكتبة الظروف الملائمة لتحدث أثرها الفعال والإيجابي في المجتمع؛ كأن تحتوي على مجموعات نشطة ومتنوعة أو برامج مختلفة على أساس رغبات الجمهور ومتطلباته لأن تقويم فاعلية المكتبة لا يعتمد فيه على بنائها وتنظيمها ومقتنياتها وموظفيها، بل أصبحت المكتبة تقوم بمدى استخدامها ومدى ما تقدمه من خدمات لمستفيديها.

الترويج الإلكتروني عبر الإنترنت لخدمات المكتبات :

إن الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، وهو يتيح للمكتبات استمرار التواصل بينها وبين أكبر عدد من المستفيدين من المؤسسات وأفراد المجتمع المحيط بها ...إلخ، ويهدف هذا التواصل عمومًا إلى تزويد المستفيدين بالأخبار والمعلومات عن المكتبة وخدماتها وسياساتها.. إلخ، كما يهدف إلى الإقناع بعمل معين، أو التأثير على اتجاه وسلوك من يتم الاتصال بهم.

(١) المصدر نفسه، ص ٢١.

وتُعد ممارسة الأنشطة الترويجية عبر الإنترنت أمرًا حديثًا، فقد كانت بداياتها الحقيقية بعد عام ١٩٩٤م، عندما قامت احدى المؤسسات بنشر إعلان تجاري في مجموعة الأخبار على الإنترنت، وقد قاربت نفقات الإعلان على الإنترنت خلال العام ١٩٩٦م ما بين ٥٠٠ إلى ٧٠٠ مليون دولار، وقد تجاوزت البليون دولار في العام ١٩٩٧م(١)، وبحلول الألفية الثالثة فإن نفقات الإعلان على الإنترنت أصبحت بمئات المليارات من الدولارات وهي في زيادة مستمرة(٢)، ففي الولايات المتحدة قاربت نفقات الإعلان على الإنترنت خلال العام ٢٠٠٠م الـ ٨,١ مليون دولار وتجاوزت ٩,١ مليون دولار في العام ٢٠٠٤م، وستصل عام ٢٠٠٥م إلى ١١,٢ مليون دولاراً و ١٣ مليون دولاراً بنهاية عام ٢٠٠٦م(٣).

وكانت أكثر الشركات إنفاقاً على الإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت هي ميكروسوفت بـ ٧,٧ مليون دولار، تليها أي بي أم بـ ٧,٦ مليون دولار في أكتوبر ١٩٩٨م(٤).

وهناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت والتي من أهمها(٥):

أولاً : الموقع الإلكتروني :

يعتقد بعض المستفيدين أن الموقع الإلكتروني هو المكتبة، أما بعضهم الآخر فالموقع بالنسبة لهم هو فرع لمكتبتهم المفضلة ومكان جيد للتسوق والتزود بالمعلومات.

---

(١) **مجلة اقتصاديات** (يناير ٢٠٠٤م) العدد الثاني، ص ٥٢-٥٣ .

(٢) أبوفارة ، مصدر سابق، ص ٢٦٦ .

(٣) http://www.emarketer.com/Report.aspx?ad_spent_aug04

(٤) http://www.clickz.com/stats/sectors/advertising/print.php.15442

(٥) أبوفارة ، مصدر سابق ، ص ٢٦٦ – ٣١١ .

لقد تفاعلت كثير من المكتبات مع التوجهات الحديثة للتقنية حيث حلت الإتاحة محل الاقتناء خاصة أن الأعداد المستخدمة للإنترنت في تزايد مستمر فوصلت الأعداد وكما ذكرنا سابقاً في ٢٠٠٤م إلى ٨٠٠,٠٤٠,٤٩٩ مستخدماً.

يُعد الموقع الإلكتروني أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضاً حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة، ليصل إلى أكبر عدد من الزبائن الذين يحققون الجدوى الاقتصادية من إنشائه.

لذلك لابد للمكتبات من إنشاء مواقع خاصة على الإنترنت لممارسة الأعمال الإلكترونية، وتعتمد المكتبة على مصمم محترف للقيام بالجوانب الفنية للموقع، أما محتويات الموقع فإن إعدادها وتصنيفها وطرحها في الموقع هو مسئولية الإدارة والطواقم ذات العلاقة وخصوصاً طاقم التسويق. وينبغي أن يتمتع الموقع بجودة المعلومات التي يقدمها وكذلك الخدمات المتوفرة فيه فضلاً عن سهولة البيئة المستخدمة فيه وتصميم الموقع الذي لابد أن يكون مثيراً وجذاباً[١]. أما ولفنبرجر وجيلي (Wolfinberger and Gilly) فإنه اعتمد على أربع عوامل رئيسية في بناء الولاء الإلكتروني وتحفيزه في نفوس المستخدمين وهي تصميم الموقع والذي لابد أن يكون مناسباً وسهل الاستخدام، وملاءمة الموقع لاحتياجات المستخدمين على اختلاف نوعياتهم ورغباتهم، وتمتع الموقع بخصوصية مميزة، وقدرته على الصمود أمنياً أمام محاولات التخريب والتلاعب في المعلومات المجودة فيه، وأخيراً تضمن الموقع لخدمات متميزة تناسب المستخدمين وتلبي طموحاتهم وتطلعاتهم[٢].

(١) Liu, Chang and Kirk P. Arnett. (2000) “Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce. **Information and Managemen**t” 38. 123-34.

(٢) Wolfberger. Mary F. and Mary C. Gilly (2002). Shopping Online for Freedom Control and Fun, **California Management Review**. 43. 2 34-35.

ثانياً : استخدام محركات البحث:

يقوم المستفيد بالبحث عن الخدمة المقدمة من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة على شبكة الإنترنت، وهذه المحركات توصل المستفيدين إلى أهدافهم البحثية بإعطائهم عدد كبير من البدائل المتوفرة ويختار الزبون (المشتري الإلكتروني) من بينها ما يناسبه ويلائمه أكثر.

ولضمان تحقيق الترويج الناجح يتطلب العمل على تسجيل الموقع ضمن المحركات المعروفة أكثر للسوق المستهدفة (زبائن المكتبة المستهدفين، ولكن يفضل أن تجري عملية التسجيل في جميع المحركات الرئيسية إذا كانت موازنة الترويج (Promotion Budget) تسمح بذلك .

ثالثاً : استخدام الفهارس والأدلة :

هناك كثير من الفهارس المنتشرة على الإنترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي فإن الزبون الإلكتروني يستطيع أن يصل إلى المنتج الذي يريد من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، وهذا يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها المتنافسون ويسوقونها عبر شبكة الإنترنت.

وهناك بعض المواقع التي تعد محركات بحث وفهارس في آن واحد، ومثال ذلك موقع (Yahoo) وموقع (Look Smart) وموقع (Snap).

ويعد موقع Yahoo من الفهارس المتميزة، وينقسم فهرس Yahoo إلى مجموعات من الفئات (الموضوعات الأساسية) مثل : الأخبار والإعلام News & Media ، الأعمال والاقتصاد Business & Economy، موضوعات حكومية Government، موضوعات صحية Health، موضوعات تعليمية Education .. إلخ.

رابعاً : الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت :

إن حركة النشاط الإعلاني على شبكة الإنترنت في تحسن وتطور مستمرين، ويزداد حجم هذا النشاط عاماً بعد عام، ويتزايد بصورة متسارعة

عدد المؤسسات التي تعتمد هذه القناة العالمية لنشر إعلاناتها والترويج لسلعها وخدماتها وأفكارها ومنتجاتها المختلفة.

والإعلان عبر الإنترنت يوفر للمكتبات مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإعلان الأخرى؛ إذ يتمكن المستفيدون من التعرف إلى المصادر والخدمات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإعلان أو توقيت عرضه، وقد أسهمت تكنولوجيا الأبعاد الثلاثية في عرض المنتجات بصورة أوضح مما كان متاحاً في السابق.

إن الإعلان عبر شبكة الإنترنت يتيح للمنظمات المعلنة إجراء الدراسات المفصلة والدقيقة حول جدوى الإعلان عبر هذه الشبكة إذ إنه بالإمكان إحصاء عدد الزيارات وعدد الطلبات على أي موقع، وهذا من القضايا المهمة لمسئولي الإعلان وبحوث التسويق في المؤسسة التي تعلن عن منتجاتها وخدماتها.

وينبغي أن تختار المكتبة المواقع المناسبة والمشهورة لتنشر عبرها إعلاناتها الإلكترونية، وتشير الدراسات إلى أن هناك نسبة عالية من الشركات الأمريكية تتوجه إلى نشر إعلاناتها عبر الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وتتميز هذه الشركات بالانتقائية العالية في اختيار مواقع الإعلان؛ على سبيل المثال فإن (٢٠٪) فقط من بين (٢٨٠٠) موقعاً للصحف الإلكترونية ينشر فيها نحو (٨٠٪) من إعلانات الشركات الأمريكية عبر الإنترنت، وحتى ينجح أي موقع إلكتروني في استقطاب المعلنين فإنه يفضل أن يظهر الخصائص الديموغرافية لزواره وزبائنه ومتصفحيه[١].

وتشير نتائج الإحصاءات التي تجريها بعض الشبكات مثل شبكة Nau وشبكة Cnet إلى أن نسبة العائدات المتحققة من الإعلان عبر الإنترنت (في الولايات المتحدة) لم تتجاوز الـ ٣٪، وتبلغ قيمة هذه العائدات نحو بليون دولار

(١) أبوفارة، مصدر سابق، ص ٢٨٣.

سنوياً، بينما تبلغ العوائد السنوية للإعلان في الصحف التقليدية نحو (٣٨) بليون دولار، وعائدات الإعلان في التلفاز نحو (٤٢) بليون دولار[١]، وبناءً على إحصاءات مكتب الإعلانات التفاعلية IAB في الولايات المتحدة الأمريكية والجهة الرسمية المسؤولة عن وضع معايير لصناعة الإعلان عبر الإنترنت، فقد حقق عام ٢٠٠٦م (١٦,٩) مليار دولار أمريكي في مجال الإعلان عبر الإنترنت أي ٣٥٪ زيادة عن العام الماضي[٢].

الأشرطة الإعلانية :

إن أغلب منظمات الأعمال الإلكترونية تعلن عن نفسها وتروج لمنتجاتها من خلال وضع أشرطة إعلانية (Advertising Banners) في مواقع أخرى يرتادها عدد كبير من المستفيدين، والشريط الإعلاني يتضمن بيانات مختصرة عن المكتبة أو المنتج وتكون هذه البيانات جذابة بحيث تدفع الزبون إلى الضغط على هذا الشريط للوصول إلى موقع المكتبة وخدماتها.

خامساً : الوصول إلى المستفيدين من خلال الإعلانات التقليدية:

هناك استخدام متبادل بين منهج الإعلان الإلكتروني ومنهج الإعلان التقليدي، فالمنظمات تستخدم الإعلان الإلكتروني للترويج لأعمالها التقليدية، كما تستخدم في الوقت نفسه الإعلان التقليدي للترويج لأعمالها الإلكترونية عبر الإنترنت، وذلك من خلال وسائل الإعلام التقليدية مثل: الصحف، والمجلات، والإذاعة، والتلفاز، والملصقات، وغيرها.

سادساً : أسلوب المحادثة الفورية الجماعية والفردية :

كثير من منظمات الأعمال الإلكترونية تتصل بالزبائن الحاليين والمرتقبين من خلال غرف المحادثة؛ إذ يقوم أفراد الترويج والبيع بالعمل على إعلام المستفيدين

(١) المصدر نفسه.

(٢) www.seaichzzane.com

وإقناعهم باستخدام الخدمة التي توفرها المؤسسة وشراء منتجاتها، وهي محادثة صامتة عبر الكتابة الفورية Typing باستخدام لوحة مفاتيح الحاسوب، ويحقق المتخاطبون عملية اتصال فورية عبر الضغط على مفتاح الإدخال Enter.

سابعاً : استخدام البريد الإلكتروني في الترويج :

يعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال، والبريد الإلكتروني هو تقاطع إلكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية، ووسائل الفاكس، أو نموذج إلكتروني عنها.

إن أسلوب المراسلة بالبريد الإلكتروني يحقق كثيرًا من الإمكانات والمزايا مثل[1]:

١. إمكانية تحويل الرسالة نفسها أو أكثر من رسالة إلى شخص واحد إلى عدة أشخاص Forward، مما يوفر الوقت والجهد، وخاصة في عمليات توزيع الأخبار أو نتائج البحوث بشكل فوري .

٢. إمكانية تحديث أية معلومات عن المكتبات عن طريق إمكانية الإرسال المتعدد.

٣. توفير التكاليف؛ إذ لا يحتاج المدير أو الأمين لإحاطة العاملين بمذكرة محددة سوى كتابتها وإرسالها للكل فتصل إليهم في الوقت نفسه وبدون تكاليف التصوير والإرسال.

٤. إمكانية الاحتفاظ بسجل أو نسخة من الرسائل الواردة والصادرة .

٥. إمكانية قيام حوار حول رسالة أو موضوع معين.

---

(١) مصطفى، أمل وجيه حمدي (٢٠٠٢م) "البريد الإلكتروني في ضوء تكنولوجيا الاتصالات". **دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات**. مج٧، ع١، ص ١١٥-١٢٠.

٦. إمكانية الاشتراك في استخدام وإفادة ملفات واحدة بين أكثر من جهة بدلاً من نسخها..

٧. إمكانية Mailbots الرد الآلي على أسئلة بسيطة سريعة .

٨. إمكانية تبادل الوثائق وأوعية المعلومات فيما بين الأفراد في أماكن مختلفة بتحقيق الاتصال واسع المدى (WANC) Wide Area Network Communication .

٩. تحقيق التقارب في العلاقات الإنسانية بين الأفراد حيث إن عدم التواجد وجهاً لوجه يتيح مساحة كبيرة من الحرية في مناقشة الموضوعات، والتعبير عن المشاعر دون خجل، مما يعمق مستوى العلاقة بين طرفي الحوار.

غير أن للمراسلة عبر البريد الإلكتروني بعض السلبيات أهمها أن بعض المحترفين يتمكنون أحياناً من اختراق بعض عناوين البريد الإلكتروني وقراءتها. وكذلك تتعرض شبكة الإنترنت إلى الهجمات الفيروسية Virus Attacks والتي يقوم بها بعض المتطفلين والمخربين Hackers والتي تؤدي إلى تعطيل وصول الرسائل.

ويُعد البريد الإلكتروني أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمكتبة ومنتجاتها لممارسة أنشطتها وخدماتها الإلكترونية عبر الإنترنت مع الإشارة إلى وجود مؤسسات تستخدم هذه الأداة في ترويج خدماتها التقليدية أيضاً، وحتى تحقق هذه الأداة أهدافها التسويقية، والترويجية منها خاصة فإنه ينبغي استخدامها بصورة فاعلة وصحيحة.

ولابد للمكتبة الإلكترونية أن تنتهج استراتيجية تجزئة السوق المستهدفة Market Strategy Segmentation بدلاً من تجزئة القائمة الطويلة الواحدة من البريد الإلكتروني إلى مجموعة من القوائم الفرعية بحيث يجري توجيه الجهود التسويقية (والترويجية منها خاصة) بصورة تسويقية أكثر تخصصاً وأكثر تحديداً وأكثر إشباعاً وإرضاءً لحاجات الزبائن ورغباتهم وأذواقهم.

وتحتاج المكتبة هنا إلى مجموعة من الأسس (أسس تجزئة السوق المستهدفة) وهذه الأسس ينبغي أن تحصل عليها المكتبة أثناء إنشاء قوائم البريد الإلكتروني الرئيسة. إذ لا يجوز الاكتفاء باسم المستفيد، وعنوان بريده الإلكتروني فقط، بل ينبغي أن يجري جمع بيانات أخرى عن كل حساب بريد إلكتروني تتعلق باهتمامات المستفيد وتفضيلاته، ومكان سكنه، ودولته، وجنسه، وديانته، وعمره، وحالته الاجتماعية (المدنية)، ومستواه العلمي، ووظيفته (مهنته)، وأية بيانات أخرى تهم المكتبة في تحقيق تجزئة أفضل للسوق، فبعض المنظمات قد تهتم بطلب صفات خَلْقية (مثل الطول، والوزن، ولون البشرة، ونوع الشعر ... إلخ) إذا كانت طبيعة نشاطها التجاري ذات علاقة بهذه الصفات.

إذن يجب أن تكون المكتبة قادرة على تحديد البيانات الأكثر علاقة بأنشطتها المختلفة، وأن تجمع هذه البيانات من الزبائن أثناء إنشاء قوائم البريد الإلكتروني لاستخدامها في تجزئة الأسواق واستهدافها Targeting، والتمركز Positioning في أذهان الزبائن لتحقيق الميزة التنافسية Competitive Advantage بحيث تكون هذه المكتبة قادرة على إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم وأذواقهم أكثر مما يفعله المنافسون.

ثامناً : مجموعات الأخبار :

إن هذه الخدمة من الخدمات المهمة المتوفرة على الإنترنت؛ وهي تمكن أي فرد من الوصول إلى أية مجموعة يرغب في الوصول إليها من أجل مناقشة القضايا ذات الاهتمام المشترك، والمشاركة في النقاشات، وتتميز مجموعات الأخبار عن جلسات المخاطبة والتحاور المباشر في أن المناقشات تجري عبر الرسائل، إذ إنها لا تتم في الوقت الفعلي كما يجري في غرف التخاطب Chatting Rooms، وهذه الخاصية تجعل من الممكن تخزين مجموعات الأخبار، والحصول عليها في أي وقت.

وبإمكان الفرد قراءة المناقشات التي دارت بين أشخاص من كل أرجاء العالم. كما أن بإمكانه المشاركة في هذه المناقشات.

وهناك عدة استخدامات لمجموعات الأخبار منها استخدامها كأداة اتصال تسويقية، وكأداة بحث عن موضوعات متعددة ومجالات متنوعة .

الجهود والحملات العالمية لتسويق خدمات المعلومات والمكتبات :

وقد أدى الاهتمام بتسويق خدمات المكتبات إلى ظهور عدد من المحاولات التسويقية التي طبقت على نماذج محدده من الخدمات وبالذات ما له علاقة بالمصادر الإلكترونية، فعلى سبيل المثال قام قسم خدمات المعلومات بمكتبة جامعة سوسكس ببريطانيا في عام ١٩٩٤م بعدة محاولات بغرض الترويج والدعاية للأقراص المدمجة وذلك من خلال الاتصال المنتظم بجميع الأقسام العلمية بالجامعة ، ومن ثم الإعلان عن نوعية الخدمات الإلكترونية المتاحة كما قامت المكتبة بإنتاج كتيبات دعائية بغرض الترويج للخدمات الموجهة للمجموعة المعنية بموضوعات متخصصة ،يلي ذلك إرسال خطابات بريدية للإعلان عن الحلقات التعريفية دعي إليها مجموعة من أعضاء هيئة التدريس وطلبة الدراسات العليا ، وأتيحت لهم فرصة زيارة المكتبة، والاطلاع على خدماتها التي توافق اهتماماتهم ومن ثم تم تعميم تجربة تلك الحلقات بحيث شملت طلاب المرحلة الجامعية والفئات الأخرى للمستفيدين(١).

وفي عام ١٩٩١ قامت جامعة ليميرك Limerick University بإيرلندا بوضع برنامج تسويقي وسمي BTIS اختصاراً، وهو موجه في الأصل لتلبية الاحتياجات المعلوماتية الخاصة برجال الأعمال والصناعة بإيرلندا مقابل دفع رسوم للخدمات المقدمة . وقد استطاع خلال تلك الفترة أن يثبت وجوده على الساحة وذلك بفضل توظيفه لمجموعة من الأساليب التسويقية الفعالة التي تمثل النشرات الإعلامية، والمراسلات البريدية، والزيارات الميدانية للمستفيدين في مقر عملهم، وإجراء بعض الدراسات المسحية لعينات من المستفيدين، وإلقاء المحاضرات، والدعم

(١) لويس، مايك (١٤٢٨هـ) المكتبة الجامعية: حالة دراسية للقرص المدمج في مكتبة جامعة سوسكس، في : هانسون، تيري؛ وداي، جان (محرران). **القرص المدمج في المكتبات : قضايا إدارية**؛ ترجمة علي سليمان الصوينع .– الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، (السلسلة الثانية، ٢٦)، ص ٣١٦.

المتواصل من قبل الجامعة والبيئة المحيطة والحكومة المحلية، وشبكة المعلومات، وتحسين النظرة الاجتماعية للبرنامج، وإقامة المعارض(١).

كما ظهر في عام ١٩٩٢م وبالتحديد في جامعة قونقاز بولاية واشنطن Foley center at gongaza university in Spokane , WA,regional information services(RIS) حركة تسويقية تعرف بخدمات المعلومات المحلية وهذه الخدمات متاحة للمناطق الواقعة شرق ولاية واشنطن وشمال ولاية أيداهو، ويبلغ المجموع الكلي للجمهور٤٠٠,٠٠٠ شخصٍ. وقام المركز المذكور بتقديم الكثير من خدمات المعلومات في مجالات التجارة والعلوم والتقنية والصحة، كما قام بتقديم خدمات إيصال الوثائق، والحصول على المواد غير المتوافرة لديه من جهات أخرى . وقد عمدت الجامعة إلى إشهار تلك الخدمات من خلال الإعلان عنها في المحطة الإذاعية لولاية واشنطن لمدة ساعتين يومياً، وتنظيم حلقات نقاش مجانية لعامة الناس عن تلك الخدمات بغرض زيادة التعريف بطبيعتها(٢).

وفي شهر يوليو لعام ١٩٩٥م ظهر إلى حيز الوجود مشروع تسويقي آخر في جامعة نوتينجهام ترينت ببريطانيا Nottingham Trent University ؛ حيث وقعت اتفاقية خاصة مع شركة المعلومات البحثية Research Information LID بغرض تسويق قاعدة معلومات رائده يطلق عليها التطورات الحديثة في مجال التصنيع Recent advances in manufacturing (RAM) وتحتوي على تغطية شاملة لما يزيد على ٤٠٠ مجلة علمية وثقافية، إضافة إلى الكتب وبحوث المؤتمرات، وجميع ما يصدر على المستوى العلمي من معلومات لها صلة بتقنية الصناعة وإداراتها، وخدماتها متاحة لجميع الباحثين بغض النظر عن أماكن تواجدهم. وبغرض تحقيق الهدف المنشود فقد تم التعاون مع مجموعة من المؤسسات المعنية بالنشر

(١) Flynn, M. (1994), Marketing A Fee-Based Information Service: The Case of Bits. **Managing Information**. 1,3 (March). P. 35-36.

(٢) Fraser, J. (1994), Talk Radio: Alternative Marketing Techniques At Ris. **Fee-For-Service**. 1,3 (June). p.38-40.

والتوزيع لتعزيز فكرة القاعدة المذكورة، وكسب أكبر عدد ممكن من المستفيدين [1].

أدركت الجمعيات المهنية العالمية في مجال المعلومات أهمية تسويق خدمات المكتبات والمعلومات فبادرت إلى تشكيل أقسام خاصة بالتسويق مثل قسم تسويق المكتبات العامة Marketing Libraries Section الذي تم تأسيسه في عام ١٩٨٩م ليتبع جمعية المكتبات العامة (الأمريكية) PLA[2]، وقسم الإدارة والتسويق Section on Management and Marketing الذي أسسه الاتحاد الدولي لجمعيات ومؤسسات المكتبات IFLA عام ١٩٩٧م نظراً لتزايد الاهتمام الدولي بتسويق المعلومات والمكتبات[3].

وكنتيجة لاستمرار الجهود التي ينسقها الاتحاد الدولي لجمعيات ومؤسسات المكتبات IFLA فقد انطلقت حملة عالمية للتسويق في مجال المكتبات في أغسطس من عام ٢٠٠١م تحت شعار (حملة مكتبات العالم) "The Campaign for the World's Libraries" أثناء انعقاد مؤتمر الاتحاد الدولي المذكور المنعقد في بوسطن بالولايات المتحدة الأمريكية، وهو استمرار للجهود التي بذلتها جمعية المكتبات الأمريكية ALA ونتجت عنها حملة أمريكية انطلقت في العام نفسه تحت شعار (حملة المكتبات الأمريكية) " Campaign for America's Libraries" .

وقد شارك في الحملة عدد من الدول مثل كندا واليابان، وبعض الجمعيات مثل الجمعية المكسيكية للمكتبات، وجمعية المكتبات اليونانية، والبرازيل، والأرجنتين وتركيا وغيرها من دول العالم ... أما شعار الحملة فقد ترجم إلى لغات (IFLA) الرئيسة وهي الأسبانية والفرنسية والألمانية والروسية فضلاً عن غيرها من اللغات كالعربية والأرمينية والبلغارية والصينية .... إلخ.

---

(١) Worldwide Marketing Drive For Nottingham Trent's Pioneering Information Services. **Management Services.** 39, 10 (October 1995). p. 6-7.

(٢) Greiner, Joy (1990). "Professional Views: Marketing Public Library Services. **Public Libraries**, Jan-Feb, 29, 11-17.

(٣) International Federation of Library Associations and Institutions (2006) "Manangment and Marketing Section: Eormation of the Section" Retrieved June 21st, available at: http://www.ifla.org/v11/s34/somrn.htm.

وللحملة ثلاث رسائل رئيسية وهي:

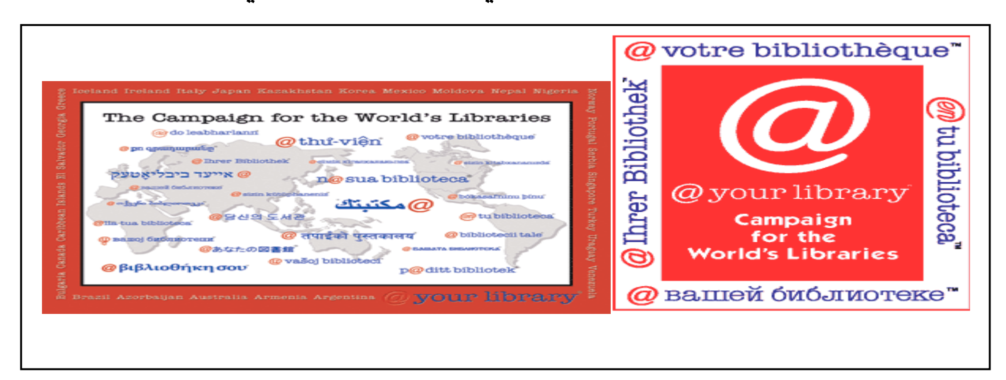
١- المكتبات وديناميكية التغيير.

٢- المكتبات أماكن للفرص.

٣- المكتبات جسر العالم.

وتهدف تلك الحملات إلى زيادة الوعي بقيمة المكتبات والقائمين عليها في القرن الحادي والعشرين، وزيادة استخدام المكتبات بأنواعها، والتمويل المتاح لها، وزيادة مشاركة المتخصصين في القضايا العامة، وزيادة الدعم لمهنة المكتبات عامةً، وهي حملة تستهدف الرأي العام، والمعلمين، والإدارة العليا في المؤسسات الحكومية، والإعلام، والجهات الممولة للمكتبات، وغيرها.

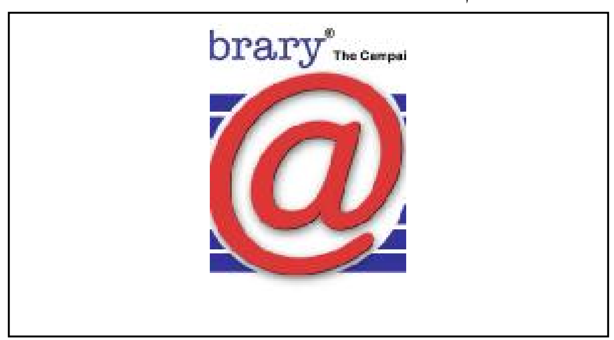
وقد صممت جمعية المكتبات الأمريكية ALA شعاراً خاصاً كماركة مسجلة لتوحيد الجهود للمكتبات حول العالم هو "@your library TM"، وقد تمت ترجمة الشعار إلى عشرين لغة منها اللغة العربية التي اتخذت الشعار التالي:@ مكتبتك TM،



الشكل رقم (٢) مكتبتك

وقد شارك مغني الأطفال (بيل هارلي) في الحملة من خلال تقديم أغنية (هناك الكثير لترون في المكتبة)؛ حيث يدعو من خلالها العائلة والأطفال لاستكشاف المكتبات العامة، وقد ساعدت مشاركة هارلي على وعي الأطفال بالمصادر المجانية المتوفرة لهم، وتشجيع الآباء على اصطحاب أطفالهم في عمر

المدرســة الى المكتـبات العامــة و وارشــادهم إلى مواقــع الــويب المناســبة لهــم، والألعاب، والنشاطات لدعم القراءة، وتثقيف الطفل.



الشكل رقم (٣) شعار حملة جمعية المكتبات الأمريكية

ويمكـن نسـخ هـذا الشعار بصورة إلكترونية مـن موقـع خصص لهذا الغرض لجمعــية المكتــبات الأمــريكية علــى شــبكة الإنترنــت في العــنوان التالــي: https://cs.ala.ofg/@yourlibrary/download.cfm ، وتقترح الحملة استخدام الشعار المذكـور علـى المكتبات، والرسـائل الإعلامـية المختلفة،والبوسـترات، والمطـويات وغيرهـا من المطبوعات، والبطاقات الشخصية للناشطين في تلك الحملة، بل وبطاقات الإعارة للمكتبات، وغيرها، ويمكـن الرجوع إلى المواقع التالية على شبكة الإنترنت للتعرف إلى المزيد حول تلك الحملة العالمية للمكتبات:

1 – https://csala.org/@yourlibrary/
2 – www.ifla.org@yourlibrary/index.htm
3 – www.ala.org@yourlibrary
4 – www.accessola.com@yourlibrary

ومن الحملات الأخرى:

❖ **حملة ولاية واشنطن للمكتبات:**

تعتبر مكتبة واشنطن التسويق من أهم الشواغل الرئيسية للمكتبات؛ حيث اهـتمت بوضع مـواد تسويقية وحلقـات عمل لمساعدة موظفي المكتبة على فهم

مبادئ التسويق وتعلم كيفية وضع الخطط التسويقية ، واستخدام أدوات التسويق لنجاح مكتباتهم وقد وضعت مكتبة الولاية حملة تضمنت :

- زيادة المعرفة العامة لثروة الخدمات المتاحة عبر المكتبات العامة .
- زيادة زيارات الجمهور للمكتبات سواء كان جسمانيًا أو إلكترونيًا.
- زيادة المعرفة والاستفادة من خدمات المكتبة من قبل الأشخاص الذين لم يزوروا المكتبة.

وقد ركزت استراتيجية الحملة على:

١- الترويج لمصادر المكتبة وخدماتها في إطار مساعدة الأفراد على تحقيق أهدافهم .

٢- مصادر المكتبة المختلفة وخدماتها من خلال المنافسين (الإنترنت والمكتبات).

٣- تطوير مصادر المكتبة وخدماتها ذات العلاقة بالأفراد والمجتمعات .

واستهدفت الحملة:

- الأسر التي لديها أطفال في سن المدرسة وكبار السن .
- مقدمي الرعاية ، وهم المعنيون في مجال محو الأمية والتعليم في مرحلة الطفولة المبكرة .

واستخدمت الحملة بعض الأدوات والأساليب الترويجية مثل:

- الدعاية ، ورش العمل .
- الإشراف على عمل دورات تسويقية محددة (مكتبة البرامج أو خدمة).
- الإنترنت وأدوات التسويق والإعلام والاتصال.
- الملصقات والشرائط،وضع صور للحملة.

❖ (حملة مجموعة أصدقاء المكتبة):

أنشأتها مؤسسة وطنية مستقلة عام ١٩٨٤م في لندن هدفها دعم أصدقاء مجموعات المكتبة، والاهتمام بحملات لتحسين الخدمات العامة في مجال المكتبة، وفي عام ٢٠٠٤م أصبحت مؤسسة خيرية تقدم حملات منظمة ممولة بالكامل من التبرعات والاشتراكات العضوية.

ومن أهدافها :

١- تحسين خدمات المكتبة وتطويرها وتمويلها من القطاع العام.

٢- ترقية الخدمات المعلوماتية وتقديمها بشكل أوسع للجمهور.

٣- حق توصيل مواد المعلومات للمكتبة بدون الرسوم.

٤- دعم النشاطات بواسطة منظمات تهتم بتحسين الخدمات وتمويلها من المجتمع.

٥- تسهيل تبادل المعلومات بين أصدقاء المكتبة ومجموعات المستخدمين وتمثيل وجهات نظرهم قوميًا.

٦- نشر المعلومات عن المبادرات المحلية من خلال المكتبة ، والمؤتمرات، ووسائل أخرى .

٧- تشجيع إنشاء لجان مجلة الأصدقاء وجماعات المنتفعين منها وتوفير المواد الإعلامية.



الشكل رقم (٤) شعار حملة مجموعة أصدقاء المكتبة

❖ **حملة (compaign for reader privacy) حملة خصوصية القارئ:**

دشنت حملة خصوصية القارئ في عام ٢٠٠٤م لاستعادة الوقاية التي ألغيت بموجب قانون باتريوت وأعضاء الحملة اتحاد المكتبات الأمريكية، وجمعية بائعي الكتب الأمريكية، وجمعية الناشرين الأمريكيين، ومركز القلم الأمريكي، وتهدف هذه الحملة إلى دعم تشريعات الوقاية لسجلات المكتبة والمكتبات.

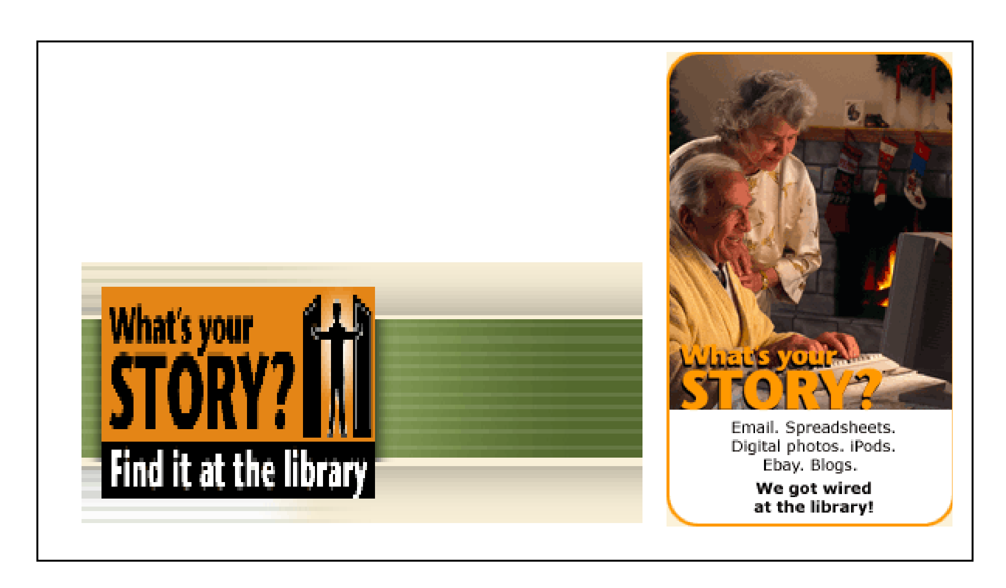


الشكل رقم (٥) شعار حملة خصوصية القارئ

❖ **حملة (what your story) :**

هي حملة موجهة لكبار السن في مونتانا Montana هدفها استفادة كبار السن من الخدمات والمجموعات التي تقدم من المكتبات ومدينة مونتانا تتميز بوجود نسبة عالية من كبار السن .

وقد شارك في الحملة جميع المكتبات في الشرق والغرب ، وتستعين الحملة بمجموعة واسعة من الأدوات والمواد والموارد والشركات التي تطوعت لمساعدة المكتبات .



الشكل رقم (٦) ملصقات عن حملة What's Your Story?

❖حملة (the smartest card) البطاقة الأذكى :

حملة منظمة من قبل جمعية المكتبات الأمريكية هدفها جعل بطاقة المكتبة الأثمن والأكثر استعمالاً في المحفظة.

وتقدم (أذكى بطاقة) جوائز نقدية؛ حيث قدمت سبع مكتبات لنحو مئة مكتبة جوائز مجزية لاستخدامهم البطاقة الأذكى.



الشكل رقم (٧) شعار حملة البطاقة الأذكى

❖حملة (power card) :

نظمتها مكتبة هيوستن العامة في تكساس في الولايات المتحدة الأمريكية وهى حملة تسويقية بعيدة المدى تهدف إلي زيادة استخدام بطاقة المكتبة من قبل أطفال هيوستن الذين يرتادون المكتبة سواء لعمل الواجبات أو للقراءة.

وقد وضعت الحملة مدة زمنية لتحقيق أهدافها وهي بحدود ثلاث سنوات ، وقدر عدد الأطفال بهيوستن نحو ٥٠٠ ٠٠٠ طفل ووزعت لهم بطاقات المكتبة وبها شريط معلوماتي بتصميم جذاب وشجع الأطفال على تنشيط بطاقاتهم من خلال كثرة استخدام المصادر الإلكترونية وصفحات الويب واستعارة المواد المكتبية .

وقد شاركت في الحملة منظمات المجتمع والشركات التجارية والمدارس وحكومة المدينة وأجهزة الإعلام .

ومن نتائج الحملة كان عدد الأطفال الحاملين للبطاقة في البداية ٢٠٠٠٠٠ ألف، ثم ازداد العدد في الثلث الثاني من الحملة بمعدل ٢٠٪، وفي الثلث الأخير ازداد العدد إلى ٣٠٣٠٠٠ طفل، بالإضافة إلى استفادة الأطفال بأكثر من ٢,٦٩٠ مادة.

❖ حملة (rediscover your calgary public library) في غرب كندا :

وجهت الحملة للأشخاص والمجموعات التي لم تستخدم بعد المكتبة واستخدمت الحملة الإعلان التلفزيوني؛ حيث تناولت:

أ- الكتب والأقراص المدمجة الموسيقية والمجلات.

ب- الحاجة للراحة وسهولة الوصول لكل شيء.

ج- التشويش على حجم المعلومات المتوفرة في العالم اليوم ودقة تلك المعلومات.

وكل عنصر من عناصر الحملة كان يقدم بصورة إعلان تلفزيوني لا تتجاوز مدته ١٥ ثانية، استمرت الحملة عدة أسابيع من سبتمبر حتى أكتوبر ٢٠٠١م، وكانت النتائج كالتالي:

- زيادة الوعي تجاه مكتبة Calgary العامة.
- زيادة التوزيع (اتجاهات نمو ثلاث مرات).
- ازداد أعضاء المكتبة ٢١٪ .

❖ **حملة (its never too early) :**

حملة وعي في عموم الولايات المتحدة الأمريكية وجهت للآباء ومقدمي الرعاية للأطفال من سن عام واحد إلى سن خمس سنوات، وتهدف لإيصال هؤلاء الأطفال إلى خدمات المكتبة العامة .

وقد استخدمت النقاشات على الويب لتدريب المنسقين المحليين، والوصول إلى مجموعات الهدف بوسائل متعددة : منها الإعلانات الحكومية والبيانات الصحفية وسرد القصص. وكانت المدة الزمنية للحملة أربع سنوات.

❖**حملة (Easy any time access to librariesEasy any time access to libraries) في كندا :**

حملة للترويج لخدمات المكتبة الإلكترونية المتوفرة حاليًا وحديثًا في المكتبات العامة؛ حيث لوحظ أن تلك المصادر غير مستخدمة بسبب عدم معرفة الجمهور بأن بإمكانهم استخدام مكتبتهم عبر الإنترنت، وعرضت الحملة ولمدة ستة أسابيع إعلانًا تعريفيًا في وقت الذروة؛ حيث قام بإبراز موقع ويب للمشاهدين والقيام بجولة على مصادر المكتبة الجديدة على الإنترنت ، أما المواد المطبوعة للحملة فقد وزعت بعد شهر من الإعلان التلفزيوني، وبالإضافة لتلك الحملات فهناك الكثير منها في العالم مثل حملة super librarian في ولاية نيوجرسي

الأمريكية، وحملة مكتبة بانكروفت في كاليفورنيا لحماية المواد والصور والرسائل القديمة واليوميات والتحف والأعمال النادرة وحملة الطوارئ في نيويورك من أجل زيادة ميزانيتها.

كما منحت OCLC جائزة مقدارها مليون دولار من مؤسسة بيل جيتس لتطوير الحملات التسويقية المكتبية وسوف تنفقها لإجراء الأبحاث التسويقية وتطوير الاستراتيجيات وخلق المواد واختيار عناصر الحملات الوطنية .

❖ الحملات التسويقية في العالم العربي :

مع الأسف لا توجد حملات تسويقية بالمعنى المتعارف عليه والمشاهد في العالم الغربي، بل هناك فقط جهود تسويقية متناثرة هنا وهناك فعلى المستوى الأكاديمي ، اهتمت بعض أقسام علوم المكتبات والمعلومات بالعالم العربي مثل قسم المكتبات والمعلومات بجامعة الملك عبد العزيز وغيره من الأقسام العربية في الكويت ومصر... بطرح مقرر في تسويق المعلومات ضمن المقررات التخصصية لبرامج المراحل المختلفة في علوم المكتبات والمعلومات.

ومن أهم الأنشطة التسويقية في العالم العربي **مهرجان القراءة للجميع بمصر**(١)؛ والذي تعود بداياته إلى عام ١٩٩١م وكان شعاره " كتاب لكل طفل". وتطورت مسيرة القراءة عاماً بعد عام، ففي عام ١٩٩٢م تبنى مهرجان القراءة للجميع شعار " طفل القرية "، وانطلقت من قرية البراجيل، واستهدفت الوصول للطفل في كل مكان حتى في المناطق البعيدة عن المدن الرئيسية باستخدام المكتبات المحمولة والمتنقلة.

وفي عام ١٩٩٣م امتد النشاط تحت شعار " مكتبة في كل مكان " ليشمل كل بقعة على أرض مصر بما فيه الأحياء الشعبية والقرى والمناطق النائية.

---

(١) موقع الهيئة العامة للاستعلامات بمصر:
http://www/2.sis.gov.eg/Functions/S_Print,asp?ArtID=071000000005&lg=Ar

وفي عام ١٩٩٤م ولد مشروع "مكتبة الأسرة"، إيماناً بضرورة إتاحة أدوات الثقافة لتصبح في متناول الجميع، وقد بلغ ما تم نشره منذ عام ١٩٩٤م حتى الآن ما يقرب من ثلاثة آلاف إصدار طبع منها إجمالي ٣ ملايين نسخة.

وتوالت شعارات المهرجان من عام إلى عام، ففي عام ١٩٩٥م كان "نحو قراءة عربية سليمة"، وقد شهد المهرجان دخول مكتبات جديدة مثل مكتبات الشاطئ، المكتبة السمعية لفاقدي البصر، وفي عام ٢٠٠١م كان الشعار "اقرأ لطفلك" وعام ٢٠٠٤م " القراءة حق لكل طفل".

أهم أنشطة المهرجان:

- تنظيم مسابقة (أفضل قارئ) التي يقدمها المهرجان وتهدف إلى تشجيع عادة القراءة وتكوين اتجاهات إيجابية لدى النشء والشباب نحو الكتاب .. وحثهم على التفكير النقدي.
- مسابقة الإبداع الأدبي والفني والعلمي فتهدف إلى تحفيز خيال المتسابقين وتنمية مهاراتهم الابتكارية والإبداعية، بالإضافة إلى تشجيعهم على الاهتمام بفروع الفنون والثقافة بصفة عامة.
- كما يشمل البرنامج محاضرات وندوات تتناول موضوعات حول إثراء خطاب التسامح ونبذ العنف.
- تنظيم ورش عمل يعبر فيها الأطفال عن رؤيتهم للسلام بكل أشكال التعبير مثل الرسم والتمثيل والموسيقى والغناء والكتابة الأدبية والشعر.
- تنظيم عدد من الندوات واللقاءات مع كبار الكتاب والمفكرين لشرح مفهوم السلام والتعايش بين شعوب الأرض.
- إعداد دليل تدريبي يوزع على أمناء المكتبات بجميع محافظات الجمهورية، يضم التعريف بالسلام وكيفية تقديم ثقافة السلام للأطفال والشباب المترددين على المكتبات.

- المسابقة القومية التي بدأت عام ١٩٩٢م لتتيح الفرصة للأطفال للتسابق في مجالات الإبداع المتنوعة ويشارك فيها عشرات الآلاف من الأطفال كل عام.
- المكتبات المدرسية والمكتبات العامة سواءً بإنشاء مكتبات جديدة أو بتطوير المكتبات القائمة وهو جهد شاركت فيه جمعية الرعاية المتكاملة من خلال مكتباتها المتميزة، ووزارة التربية والتعليم ببرنامجها المتكامل لتطوير المكتبات المدرسية ووزارة الثقافة بمشروع مكتبات القرى التي تزيد على ٥٠ مكتبة الآن إضافة إلى مراكز الشباب وقصور الثقافة وغيرها من المكتبات الكبرى كمكتبة القاهرة الكبرى ومكتبة مبارك العامة.
- إصدارات مكتبة الأسرة، وكان شعارها (ثقافة السلام)؛ والتي ستعكس الدور الرائد لثقافة التسامح والتنوير من خلال الجمع بين الحفاظ على التراث الحضاري لمصر ومواجهة قوى الظلام، وتتضمن مكتبة الأسرة نحو ثلاثمئة عنوان من الإصدارات الجديدة في (١٠) سلاسل، منها نحو مئة عنوان ستطرح في شكل جديد تمهيداً لانطلاق المشروع بأسعار زهيدة.
- حملة "اقرأ لطفلك" وهذه الحملة موجهة إلى الآباء والأمهات لتوجيه انتباههم إلى أهمية القراءة للطفل في سنوات العمر المبكرة.
- مجموعة من المسابقات وتنقسم إلى مسابقة للأطفال وأخرى للشباب ويدور محورها الرئيسي حول السلام.
- اللقاءات الفكرية والندوات، وتتضمن برنامج قصور الثقافة، وبرنامج مراكز الشباب، وبرنامج مكتبات الجامعة، وبرنامج المكتبات المدرسية، وبرنامج مكتبات الرعاية.

مكتبة الإسكندرية وإتاحة المعرفة:

تولي مكتبة الإسكندرية اهتماماً متزايداً بالموضوعات المتعلقة بإتاحة المعرفة، ودعم الابتكار، والإبداع، وموضوعات الملكية الفكرية، وذلك في

إطار الاضطلاع برسالتها كمركز متميز لنشر المعرفة والحوار ودعم التفاهم بين الثقافات والشعوب.

وفي هذا السياق نظمت مكتبة الإسكندرية بالتعاون مع المركز الدولي للتنمية المستدامة ومؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية حواراً إقليمياً بشأن حقوق الملكية الفكرية والابتكار والتنمية المستدامة خلال الفترة ٢٦ -٢٨ يونيو ٢٠٠٥ م. ويعتبر هذا الحوار الإقليمي علامة بارزة؛ حيث إنه قدم لأول مرة في العالم العربي رؤية واسعة لحماية الملكية الفكرية ولعلاقتها بسياسات التنمية المستدامة في مجالات مثل الصحة وإتاحة المعرفة وحماية الفلكلور والمعارف التقليدية.

وقد نصت إحدى التوصيات التي صدرت عن الحوار الإقليمي العربي في مجال إتاحة المعرفة والمواد التعليمية على أن "هناك ضرورة لزيادة التوعية في الدول العربية بشأن المناهج الجديدة لحق المؤلف مثل مشروعات المصدر المفتوح open source ونماذج النشر المفتوح، بالإضافة إلى حركة الشراكة الإبداعية Creative Commons".

كما نظمت المكتبة برنامج (كتابي الإلكتروني المطبوع) وعقدت محاضرة علمية وهي (دور المكتبات في تسويق المعلومات وخدمات المعلومات) للدكتور ربحي العليان في مكتبة الإسكندرية في ٢٨ ديسمبر ٢٠٠٤م.

كما قامت **المملكة العربية السعودية** ولأول مرة بتنظيم مهرجان القراءة الحرة لطلاب وطالبات التعليم العام والذي نظمته مكتبة الملك عبد العزيز العامة، وتستمر فعالياته لمدة شهر كامل، ويهدف إلى تنمية الميول والاتجاهات نحو القراءة والتوعية بأهميتها في حياة الفرد والمجتمع إضافة إلى تشجيع المعلمين والمعلمات على الاهتمام بغرس حب القراءة في النفوس من خلال تخصيص عام(١٤٢٧هـ/ ٢٠٠٦م) بوصفه عاماً للقراءة والمعرفة، وذلك بإقامة عدد من النشاطات والفعاليات المتعلقة بالقراءة .

وفي مجال الدورات التدريبية، فقد قامت بعض الجامعات مثل جامعة الملك فهد للبترول والمعادن بالسعودية بتقديم بعض دورات التسويق، منها :

- دورة في أخلاقيات التسويق، أكتوبر ٢٠٠٢م.
- دورة في الاتجاهات الحديثة للتسويق، يونيو٢٠٠٣م.
- دورة في التسويق ودورة في المكتبات العامة، أبريل ١٩٩٨م.
- دورة في العلاقات العامة للتسويق والإنترنت ودورة في المكتبات العامة.

وهكذا يمكن القول إن الإنترنت أصبح من الوسائل المهمة لممارسة الأعمال وأداء الخدمة والأنشطة التسويقية وأن ما يشجع المؤسسات ومنها المكتبات على إنفاق الكثير على حملاتها التسويقية عبر الإنترنت ليس فقط قدرة هذه الشبكة على الوصول إلى قطاع واسع جداً من المستفيدين، وإنما النمو المتسارع لهذه الشبكة وانتشارها الذي ليس له مثيل على مر العصور والأزمنة وتأثيرها المضمون على الأفراد والجماعات لتلبية احتياجاتهم المختلفة.

لذلك فإن من الضروري اهتمام المكتبات العربية بهذه الوسائل التسويقية والدعائية لتصبح المكتبة بالفعل سوقًا فكرية وثقافية تتوافر فيها جميع الأصناف، وما على المستفيد سوى الاختيار والتنقل .

مواقع بعض الحملات :

http://www.ifla.org/@yourlibrary/index.htm
http://www.ala.org/ala/pio/campaign/campaignamericas.htm
http://www.secstate.wa.gov/library/libraries/projects/marketing/campaignplanning.aspx
/http://www.readerprivacy.org
http://www.pla.org/ala/pla/plaissues/smartestcardcampaign/smartestcardcampaign.htm
http://librarymarketing.blogspot.com/2006/11/oclc-receives-grant-for-library.html

الفصل السابع

واقع النشاط التسويقي لخدمات المكتبات العربية

تمهيد:

حتى تتمكن المكتبات من طرح خدماتها إلى الأسواق بصورة ناجحة وفاعلة فقد برزت الحاجة الملحة إلى استخدام النشاط التسويقي كوظيفة أساسية تحقق التكامل والتنسيق مع بقية الوظائف.

ولم تتمتع وظيفة التسويق في المكتبات قبل الثمانينيات بالاهتمام المطلوب وبالدور الاستراتيجي البارز، بل إن المكتبات كانت لا تعير وظيفة التسويق أي اهتمام وبعض المؤسسات كانت تعطيه دورًا تكتيكيًا محدودًا، وتشير بعض الدراسات إلى أن النشاط التسويقي في المكتبات خلال السبعينيات لم يكن يتعدى أنشطة الإعلان والعلاقات العامة، على أن التغيرات البيئية قد عززت من الدور الاستراتيجي للتسويق في حقل الخدمات والمعلومات، وعلى رأس هذه التغيرات البيئية العولمة المتزايدة والتطورات التكنولوجية المتسارعة.

كانت بدايات تقديم خدمات المكتبات العربية من خلال شبكة للمعلومات الطبية خلال العام ١٩٧٩م[١] بتونس على أن المكتبات العربية بدأت تقدم خدمة المكتبات عبر الحاسوب في بداية عام ١٩٦٠م؛ حيث تم رصد أولى تلك التجارب بمركز التوثيق بمعهد التخطيط القومي بمصر[٢]، ومع زيادة شبكة الإنترنت أصبحت هذه المكتبات تجد فيها وسيلة أفضل لتسويق خدماتها بسبب انتشارها العالمي وعدم الحاجة إلى برامج خاصة أكثر كلفة وأقل بكثير في تحقيق تغطية جغرافية واسعة.

---

(١) قنديلجي، عامر وإيمان سامرائي (٢٠٠٠م) **قواعد وشبكات المعلومات المحسوبة في المكتبات ومراكز المعلومات**.- عمان: دار القصر، ص ٢٢٤.

(٢) أحمد، هشام مصطفى كمال الدين (٢٠٠١م) **متطلبات تحويل نظام المكتبات بجامعة المنصورة إلى نظام آلي، دراسة ميدانية**، قسم المكتبات والتوثيق، كلية الآداب، جامعة القاهرة (فرع بني سويف)، رسالة ماجستير، ص٣٧.

إن أول دولة عربية أدخلت الإنترنت هي الجمهورية التونسية وكان ذلك في مطلع عام ١٩٩٠م، وذلك من خلال الاتصال بشبكة المؤسسة الوطنية للعلوم NSFNET [(١)].

وفي عام ١٩٩٨م افتتحت شبكة المكتبات المصرية كأول موقع مصري عربي يضم فهارس المكتبات التي تعمل بالنظم الآلية[(٢)].

وهناك أكثر من (٥٩٤،٠٠٠) فهرساً من فهارس المكتبات العالمية الهامة، منها (٢،٦٥٠) فهرساً من مكتبات الوطن العربي والباقي (٥٩١،١٥٠) فهرسًا في أنحاء العالم، ومنها الوطنية والجامعية، متوفرة على شبكة الإنترنت مثل فهارس مكتبة الكونجرس[(٣)].

إن قطاع المعلومات العربية لم يستوعب بعد بشكل كاف المفهوم الجديد للأعمال الإلكترونية رغم التهديدات الكبيرة التي تحيط الخدمات التقليدية بمؤسساتها ومفهومها.

وأغلب مكتبات العالم العربي والدول النامية عمومًا لم تستوعب بصورة كافية أهمية التطور الجديد بعد، ولا تمارس دورًا فعالاً في إطار الأفكار الجديدة، وهذه تعد مشكلة كبيرة، إذ إن المكتبات تمثل البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية، ولذلك فإن على المكتبات العربية أن تعمل بصورة جادة على توفير الدعم الإلكتروني اللازم لأعمال ونشاطات المكتبات وأن تساعدها في بناء مواقعها الإلكترونية من خلال توفير البرامج الخاصة بذلك وتوفير الظروف اللازمة للنجاح .

---

(١) العناسوة، محمد علي (٢٠٠٦م) **التكشيف والاستخلاص والإنترنت في المكتبات ومراكز المعلومات**، ص ٤٦٥.

(٢) عبدالراضي، أحمد إبراهيم (٢٠٠٥م) **فهارس المكتبات العربية المتاحة على الإنترنت available at: cybrazian Journal**

(٣) العناسوة، مصدر سابق، ص ٤٤٤.

إستراتيجية تأقلم المكتبات العربية مع المتغيرات العالمية :

وحتى تنجح المكتبات في تلبية احتياجات السوق من خلال عمليات الإنتاج والتسويق للخدمات في ظل التطورات البيئية المختلفة فإنه لابد من إعداد وتطوير الاستراتيجيات التي تمكنها من التكيف المستمر مع هذه التغيرات والتأثير في المتغيرات البيئية – قدر الإمكان – بما يحقق الأهداف، وتتيح للمكتبات العربية التأقلم مع المتغيرات العالمية والاستفادة منها بما يحقق مصالحها ، ومن هذه الاستراتيجيات:

أولاً: مجاراة التطور والتقدم التكنولوجي:

يعد التطور والتقدم التكنولجي من أهم العوامل التي تساعد على نمو قطاع المكتبات، وتمكن المكتبات من تقديم خدماتها المختلفة في الوقت المناسب وللزبون المناسب وبالسعر الملائم، وهذا يجعل قطاع المعلومات العالمي ينفق الكثير في مجال تكنولوجيا المعلومات.

وتتيح التكنولوجيا المتقدمة للمكتبات إمكانية إنشاء جهاز عمليات واحد يخدم جميع الفروع، وهذا يعني تحويل الفروع إلى قنوات تسويق وبيع لخدمات المعلومات المباشرة، وهذا الأمر يتطلب إحداث تغييرات ثقافية في فلسفة تقديم الخدمة، إذ إن العاملين في المكتبات يتحولون من موظفين يقومون بإنجاز معاملات روتينية إلى مسئولي تسويق وبيع خدمات مكتبات متطورة، وتوفر تكنولوجيا المعلومات للمكتبات البيانات والمعلومات ذات العلاقة التي تدعم نشاطها في مجالات متعددة منها :

المجال الأول: التعرف إلى سلوك الزبائن واحتياجاتهم وتقديم الخدمات اللازمة التي تلبي احتياجاتهم.

المجال الثاني: التعرف إلى سبل رفع العائد.

المجال الثالث: تقييم المخاطر والصعوبات.

المجال الرابع: تحديد الأسعار المناسبة والفاعلة لخدمات المكتبات المختلفة.

ثانياً: مجاراة تقديم خدمات المكتبات عبر شبكة الإنترنت:

أصبح أمر تقديم خدمات المكتبات عبر شبكة الإنترنت في تزايد مستمر؛ ففي بعض الدول المتقدمة يلاحظ أن جميع المكتبات تمتلك مواقع على الشبكة، وقد بلغ مجموع المواقع على شبكة الإنترنت ٧٤,٩١٦,٤٨٨ حتى تاريخ ٣ مارس ٢٠٠٦م، منها ٣٢,١٥٠ موقعًا للمكتبات في العالم، و١١٢ موقعًا للمكتبات العربية[١]، علمًا بأن عدد المواقع العربية على الشبكة ما بين ٧٠٠٠ – ٩٠٠٠[٢]، ومع أن عدد الذين يتصفحون الإنترنت لا يزال قليلاً نسبياً من بين سكان العالم، غير أن هذه النسبة تتزايد بصورة متسارعة؛ حيث أعلنت شركة نيتكرافت لمراقبة الإنترنت بتاريخ ٤ نوفمبر ٢٠٠٦م أن عدد مواقع الإنترنت في العالم تجاوز ١٠٠ مليون موقع للمرة الأولي، وقال ريتش ميللر المتحدث باسم الشركة أن أكثر من ٢٧,٤ مليون موقعٍ جديدٍ أضيف هذا العام مما يؤكد أن الإنترنت تضاعف في الحجم منذ مايو ٢٠٠٤م عندما وصل المسح إلى ٥٠ مليون موقعٍ[٣]، وهذا يدفع كثيرًا من المؤسسات و المكتبات في الدول المتقدمة إلى إنفاق مبالغ كبيرة على الاستثمار في تقديم خدماتها عبر الإنترنت وقد أكد بويلان – وهو مدير التسويق في شركة لوتس – على أن الأعمال الإلكترونية ستؤدي إلى ٢٥ مليون مستثمر من دول العالم بحلول العام ٢٠٠٣م. وسوف يصل حجم صفقات الأعمال الإلكترونية إلى نحو ١٨٧٥مليار دولار بحلول العام نفسه[٤]، وهناك مؤشرات كثيرة تشير إلى حتمية ازدياد مشاركة الأعمال الإلكترونية العربية في هذه المليارات من التجارة الإلكترونية العالمية؛ حيث تشير الإحصاءات إلى أن قيمة

(١) http://news.netcraft.com

(٢) خليفة ،محمود عبدالستار (٢٠٠٥م) **مواقع الإنترنت العربية في مجال المكتبات والمعلومات في الأدلة والبوابات العالمية**، بحث ماجستير، جامعة القاهرة، Cybrarians، ع٤.

(٣) http://www.d1g.com/ads/adframe.php?n=a7246437&clientid=73&refresh=30

(٤) بويلان، بيتر (١٩٩٩م) ٢٥ مليون مستثمر على الإنترنت، "**الاقتصاد والأعمال**، ع٢٣٥.

التجارة الإلكترونية بين الدول العربية لا تتعدى عشرة مليارات دولار، تشكل ٥,١ ٪ من إجمالي الناتج المحلي، وأنها تنمو بمعدل ١٥٪ مقابل نحو ٣٠٪ عالميًا[(١)].
وهناك مؤشرات كثيرة تدل على أن كثيرًا من المكتبات العربية تبدي قدراً كبيراً من الاهتمام بالأعمال الإلكترونية؛ حيث ذكرنا آنفًا أن عدد مواقع المكتبات العربية على الإنترنت يتراوح ما بين ٧٠٠٠ - ٩٠٠٠، ومن الضروري التعاون بين هذه المكتبات والمؤسسات الأخرى من أجل تعزيز وترسيخ أهمية شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) في أذهان أبناء الوطن العربي، وتقديم المكتبات لخدماتها عبر شبكة الإنترنت يضع هذه المكتبات أمام تحديات كبيرة وأهمها المنافسة الشديدة، إذ إن من السهل على الزبون أن ينتقل من مكتبة إلى أخرى على الإنترنت خلال ثوانٍ، وهو بذلك سيقوم بشراء الخدمات من المكتبة التي تقدمها بالأسعار المناسبة والجودة الملائمة.

إن المكتبات العربية قادرة على المنافسة العالمية إذ إنها تمتلك الإمكانات والقدرات التي تؤهلها لتحقيق مزايا تنافسية في مجالات لا تقدمها المكتبات غير العربية؛ حيث تستطيع أن تؤدي مقتنياتها التاريخية الموروثة من آلاف المخطوطات دورًا في بلورة الخطاب الثقافي العربي، فالنصوص التراثية العربية المخطوطة والمختزنة في مئات المكتبات العربية تحتاج إلى جهد كبير للتعبير عن خطابها وتصديره إلى خارج حدودنا عبر مؤسسات المعلومات العربية، وعبر مفاهيم الإتاحة التي أصبحت من أهم وظائف المكتبات في الألفية الثالثة، لذلك فإنه ينبغي أن تبادر المكتبات العربية إلى إعادة النظر في أهدافها، وغاياتها وفق المفاهيم الجديدة، وأن تعيد تنظيم مقتنياتها بما يتيح لها بث محتوياتها عن بعد، وأن تأخذ بوسائل التقنية والاتصالات، وأن تتيح فرص استخدامها عبر مواقعها في الشبكة العالمية، وأن توسع من قاعدة المستفيدين، وأن تعيد النظر في خدماتها، وأن تعقد

(١) صحيفة الاقتصادية الإلكترونية ٢٠٠٧/٧/٣، العدد ٥٠١٣.
http://ww.aleqt.com/misc.php?id=2317&do=print&sec=nws

الاتفاقيات فيما بينها ومع الآخرين للتزويد التعاوني، وأن تحول المفاهيم البائدة في الخزن إلى مفاهيم الاستثمار[1].

إن هذا التحول يحتاج إلى اعتماد استراتيجية عربية من أجل النجاح في تقديم خدمات ذات ميزة تنافسية متفوقة عبر شبكة الإنترنت ومن أجل النجاح في مواجهة ظاهرة العولمة المتزايدة والتكيف والتأقلم معها وإحداث التأثيرات المعلوماتية والثقافية في البيئة العالمية بما يكفل تحقيق أهداف صناعة المعلومات العربية بكفاءة وفاعلية[2].

وهناك قضية مهمة لا تزال مثارًا للجدل بين القبول والرفض من قبل المكتبات في الوطن العربي عند تسويقها لخدماتها المختلفة سواء عبر الإنترنت أو عبر الوسائل الأخرى، وهذه القضية هي اتفاقية منظمة التجارة العالمية المتعلقة بالخدمات و بحقوق الملكية الفكرية، وهذه الاتفاقية تدعو كل دولة من الدول الأعضاء في هذه المنظمة إلى أن تفتح أسواقها أمام جميع الدول الموقعة على الاتفاقية، وأحد أهم المساوئ المترتبة على ذلك هي المنافسة القوية التي ستتعرض لها المكتبات المحلية من قبل مكتبات أجنبية قوية، غير أن اتفاقية منظمة التجارة العالمية تتيح لبعض الدول، وخاصة الدول النامية، عدم فتح بعض القطاعات أمام المنافسة العالمية لمدة محددة تسمى مدة السماح، وبإمكان المكتبات في بعض البلاد العربية الاستفادة من هذا البند.

وبإمكان المكتبة العربية اعتماد استراتيجية الاندماج بين مكتبات عربية من أجل النجاح في تقديم خدمات ذات ميزة تنافسية متفوقة عبر شبكة الإنترنت في اتفاقات منظمة التجارة العالمية ومن أجل النجاح في مواجهة ظاهرة العولمة المتزايدة

(١) طاشكندي، عباس (١٤٢٤هـ) المكتبات العربية في الألفية الثالثة. —**الفيصل**.— ع ٣٠٧(مارس – إبريل ٢٠٠٢م)، ص ١٣–١٤.

(٢) المصدر نفسه.

والتكيف والتأقلم معها وإحداث التأثيرات المعلوماتية والثقافية في البيئة العالمية بما يكفل تحقيق أهداف صناعة المعلومات العربية بكفاءة وفاعلية.

إن المكتبة العربية تستطيع أن تقدم خدماتها الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت ضمن محورين أساسيين هما :

المحور الأول : الدور الوسيط الذي تؤديه الخدمات بين المكتبات المسوقة من جهة والمشترين من جهة أخرى:

إذ تتوسط المكتبات بين الوكلاء لقواعد البيانات مثلاً والمستفيدين لتسهيل وإنجاز البحوث العلمية، وسد الاحتياجات المختلفة للمجتمع من المعلومات، والطريقة الأكثر شيوعاً لإنجاز تلك المعاملات هي دفع رسوم الخدمات عبر الإنترنت باستخدام بطاقات الائتمان.

وهناك قضية أخرى مهمة وهي ضرورة ارتباط المكتبات الإلكترونية الافتراضية العربية بمكتبات عربية أخرى؛ بحيث تتيح فرصة الإعارة المتبادلة والمشاركة في المصادر... من أجل تحقيق قدر من التعاون المشترك ، وأن لا تكون المكتبات العربية الإلكترونية الإفتراضية مجرد نوافذ للعرض والإعلان فقط.

المحور الثاني: خدمات المكتبات كمنتج أساسي يجري تسويقه وبيعه عبر شبكة الإنترنت :

طرأت تحولات وتغيرات كبيرة ومتسارعة على طبيعة النشاط الذي تمارسه المكتبات في جميع انحاء العالم، وقد شهدت الأعمال التقليدية تراجعاً ملحوظاً، ولم تعد المكتبات تعتمد بصورة كبيرة في نشاطاتها على عمليات الإعارة والاقتناء ...، بل أصبحت تمارس نشاطات أخرى مثل: الإتاحة بدلاً من الاقتناء ... هذا ويمكن تلخيص **المزايا التي تحققها الإنترنت للمكتبات** فيما يلي:

١- تعزيز الاتصال مع مرافق المعلومات المختلفة بوسائل سريعة ومضمونة.

٢- دعم مصادر المعلومات المتوافرة بالمكتبة بصورها التقليدية وغير التقليدية.

٣- تعزيز عمليات بناء وتنمية موارد المكتبة وإتاحة المعلومات.

٤- تعزيز خدمات الإعارة بين المكتبات عن طريق الإعارة المتبادلة والمشاركة في المصادر.

٥- دعم خدمات المعلومات عامةً، والخدمة المرجعية خاصةً، مثل البث الانتقائي للمعلومات وتصفح الموسوعات...

٦- تقوية اتصال المكتبة بالمجتمع من خلال البريد الإلكتروني والصفحات الدليلية .HOME PAGE.

٧- توزيع المطبوعات الإلكترونية والاشتراك فيها عن بعد حيث التوزيع سابق للطبع وليس العكس.

٨- الحصول على النص الكامل للوثائق الذي يعد الشغل الشاغل للباحثين والمستفيدين.

٩- تسويق المكتبات وخدماتها.

١٠- التسوق لأغراض الشراء والاطلاع والبحث.

١١- التعرف إلى فرص العمل وإتاحتها للمستفيدين.

١٢- فهرسة وتصنيف المواد وذلك بالاطلاع على فهارس المكتبات RLIN و OCLC وغيرها وتصحيح بياناتها مما يوفر الجهد والمال في تحقيق الإعارة الإلكترونية بين المكتبات.

١٣- دعم البحث العلمي الميداني، فمثلاً يمكن إرسال الاستبانة العلمية عبر البريد الإلكتروني وذلك بتكوين مجموعة مهتمين بموضوع محدد أو بإمداد الباحث بعناوين الهيئات المتخصصة من أجل التراسل معها للتعرف إلى الآراء العلمية المختلفة.

١٤- استعراض أدبيات البحث والتطورات المختلفة في المجالات المختلفة.

١٥- جماعات المناقشة التي لا حصر لها في كل موضوع يخطر على البال، والمسماة .USE NET

١٦- دعم حركة النشر الإلكتروني للمؤسسات والأفراد والمنتجات.

معوقات انتشار المكتبات الإلكترونية العربية:

إن الانتشار المحدود للمكتبات الإلكترونية العربية، يعود بصورة عامة إلى الانتشار المحدود للتجارة الإلكترونية العربية؛ ومن الأسباب التي أدت إلى عدم الانتشار الواسع للأعمال الإلكترونية(التجارة الإلكترونية) في الدول النامية ما يأتي:

أولاً: عدم توفر البنية التحتية الكافية للأعمال الإلكترونية:

إذ لا توجد بيئة مناسبة لممارسة الأعمال الإلكترونية، وتحتاج الدول النامية إلى استثمارات ضخمة في حقل الإنترنت حتى تهيئ البنية التحتية القادرة على تحمل أعباء ومخاطر الأعمال الإلكترونية.

ثانياً: الحجم غير الكافي للأعمال الإلكترونية الموجهة للمستهلك:

إن صغر حجم الأعمال الموجهة للمستهلك في الدول النامية هو من المعوقات الأساسية التي تحد من انتشار الأعمال الإلكترونية عبر الشبكة.

ثالثاً: عدم توفر بنية تحتية كافية لخدمات المكتبات:

حتى تنجح الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت فإنه ينبغي إنشاء البنية المناسبة للخدمات، إن احدى القضايا المهمة في هذا المجال هي بطاقات الائتمان التي لا يزال استخدامها محدوداً جداً في الدول النامية.

رابعاً: التكاليف والأسعار المرتفعة نسبياً بسبب محدودية استخدام شبكة الإنترنت:

لا تزال تكاليف الإنشاء وأسعار الاستضافة مرتفعة نسبياً مقارنة بالدول المتقدمة التي ينتشر فيها الإنترنت بصورة واسعة.

خامساً: عدم توفر البيئة التحتية الكافية للاتصالات:

إن الإنترنت هو اتحاد بين الحاسوب والهاتف، دون توفر الخدمات الهاتفية الكافية لا يمكن بأي شكل من الأشكال التوسع في استخدام الإنترنت واستخدامه كأداة من أدوات التسويق والأعمال الإلكترونية، والخدمات الهاتفية لا تزال محدودة في كثير من الدول النامية.

سادساً: عدم وجود حوافز مغرية تدفع الأفراد للتسويق من خلال الإنترنت:

لا توجد فروق جوهرية في الأسعار عند التسوق التقليدي أو التسوق عبر الإنترنت في البلدان العربية.

سابعاً: عدم الوعي الكافي:

لا تزال الدول النامية تعاني من عدم توفر الوعي الكافي بأهمية الأعمال الإلكترونية وما يمكن أن تفتحه من فرص جديدة وآفاق واسعة أمام منظمات الأعمال والمنظمات غير الربحية أيضًا مثل المكتبات...

ثامناً: عدم سنّ القوانين والأنظمة والتشريعات التي تسهل انتشار الأعمال الإلكترونية:

لا يزال كثير من القوانين، والأنظمة، والتشريعات في الدول النامية غير منسجمة مع متطلبات الأعمال(التجارة) الإلكترونية.

تاسعاً: المعوقات الاجتماعية والنفسية لانتشار الأعمال الإلكترونية:
هي معوقات كثيرة منها :اللغة، وعدم الثقة في التسديد عبر الوسائل الإلكترونية، والخوف من فقدان مراكز القوة والسيطرة في المنظمات ومقاومة التغيير وغيرها.

وهكذا يمكن القول إن الإنترنت أصبحت من الوسائل المهمة لممارسة الأعمال وأداء الخدمة والأنشطة التسويقية، وأن ما يشجع المؤسسات ومنها المكتبات على إنفاق الكثير على حملاتها التسويقية عبر الإنترنت هو ليس فقط قدرة هذه الشبكة على الوصول إلى قطاع واسع جداً من المستفيدين، وإنما النمو المتسارع

لهذه الشبكة وانتشارها الذي ليس له مثيل على مر العصور والأزمنة وتأثيرها المضمون على الأفراد والجماعات لتلبية احتياجاتهم المختلفة.

لذلك، فإن من الضروري اهتمام المكتبات العربية بهذه الوسائل التسويقية والدعائية لتصبح المكتبة بالفعل سوقًا فكرية وثقافية تتوافر فيها جميع الأصناف وما على المستفيد سوى الاختيار والتنقل ... خاصة وأنه في ظل العولمة واحتدام المنافسة بين المؤسسات لم يعد الاحتفاظ بالعملاء هدفًا سهلاً، وأشد منه صعوبة كسب عملاء جدد وأسواق جديدة. وفي ظل هذه الظروف المتغيرة والمتحركة أصبح التركيز على التسويق مبدأ أساسيًا في بناء الاستراتيجيات التطويرية للشركات، بل إن التسويق اكتسب من الأهمية ما جعله الشغل الشاغل والهم الأكبر لكل العاملين في المنشأة باختلاف وظائفهم ومستوياتهم وأصبحت المقولة المشهورة: إن مهمة التسويق أخطر من أن تترك لإدارات التسويق وحدها، هي الحكمة الهادية لكل منشأة تنشد التوسع وكسب المنافسة.

المصادر والمراجع

أحمد أنور عمر (١٩٧٨م) **المكتبات العامة بين التخطيط والتنفيذ** . – القاهرة: دار النهضة العربية ، ص ١٧ – ٢٥ .

أحمد بدر. العلاقات العامة بالمكتبات ومراكز المعلومات. **مجلة المكتبات والمعلومات العربية**، س ٢٣ ، ع٣، يوليو ١٩٩٣م.

أمل وجيه حمدي مصطفى (٢٠٠٢) البريد الإلكتروني في ضوء تكنولوجيا الاتصالات". **دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات**. مج٧، ع١ ، ص١١٥-١٢٠.

إيلين ألبوت دي سايز (١٤٢٧هـ) **المفاهيم التسويقية لخدمات المكتبات والمعلومات**؛ ترجمة عبدالوهاب بن محمد أبا الخيل . – الرياض: جامعة الملك سعود.

بشير العلاق و حميد الطائي (٢٠٠٠م) **تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي** .– عمان، الأردن : دار زهران، ص ٣٦.

بهجة مكي بومعراف. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات: عرض تجربة مكتبات جامعة الشارقة، **المؤتمر الحادي عشر لجمعية المكتبات المتخصصة (فرع الخليج العربي) حول "المكتبات تربط الخليج" العين، الإمارات العربية المتحدة، ٢٩ -٣١ مارس ٢٠٠٥م.**

بيتر بويلان (تموز ١٩٩٩م) ٢٥ مليون مستثمر على الإنترنت، "**الاقتصاد والأعمال**، ع٢٣٥.

تغريد القدسي (١٩٩٢م) العلاقات العامة: قضايا حديثة في المكتبات. **المجلة العربية للمعلومات**، ع١ ، مج١٣ ، ص ٥-١٣.

جامعة الملك عبدالعزيز (١٤٢٣هـ) عمادة شؤون المكتبات، **التقرير السنوي لعمادة شؤون المكتبات للعام ١٤٢٢/١٤٢١هـ** .– جدة: العمادة.

جريدة الشرق الأوسط **الثلاثاء ٢٩ ذو الحجة ١٤٢٨ هـ ٨ يناير ٢٠٠٨ العدد ١٠٦٣٣** متاح في:

www.asharqalawsat.com/details.asp?section=13&article=453061&issueno k 39 =10633

حامد الجوهري (١٩٩٨م) **تقنيات دعم أنظمة المعلومات : وسائل تعبئتها وبثها وتسويقها**.– القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.

حسن عبدالله أبوركبة (١٤١٠هـ) **إدارة التسويق** .– جدة: دار البلاد للطباعة والنشر.

حشمت قاسم (٢٠٠٥م) **الاتصال العلمي في البيئة الإلكترونية** .– القاهرة : دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع .

حميد الطائي وآخرون (٢٠٠٦م)، **الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل** .– الأردن، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

زين الدين عبدالهادي، إجلال بهجت (يناير ١٩٩٤م) تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات، **الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات**، مج١ ، ع١.

سالم بن محمد السالم (٢٠٠١م) **تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية: دراسة حالة.** المؤتمر العربي الثاني عشر للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، **المكتبات العربية في مطلع الألفية الثالثة** .– الشارقة: جامعة الشارقة.

شريف كامل شاهين (أكتوبر ١٩٩٢م) نحو استراتيجية لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات في مكتباتنا العربية. **مجلة المكتبات والمعلومات العربية**، س١٢، ع٤، ص ٥–٥٨.

صحيفة الاقتصادية الإلكترونية ٢٠٠٧/٧/٣م، العدد ٥٠١٣.

عامر إبراهيم قنديلجي (١٩٩٠م) العلاقات العامة في المكتبات ومراكز التوثيق في العراق وأثرها على المستفيدين: دراسة ميدانية. **مجلة آداب المستنصرية** (المستنصرية/العراق)، العددان ١٨و١٩.

عباس طاشكندي (المحرم ١٤٢٣هـ). "المكتبات العربية في الألفية الثالثة". — **الفيصل** – ع٣٠٧، ص ١٢.

عبد السلام أبو قحف ونبيلة عباس وعلاء الغرباوي (٢٠٠٦م) **التسويق** .– الإسكندرية: المؤلف، ص ٤٢٤.

عبد المجيد بوعزة (١٩٩٠م) استغلال علوم التسويق من قبل المكتبات العامة، **المجلة العربية للعلوم**، مج٢١ ، م١ ، ص ٢٠ .

عبد المجيد بوعزة (١٩٩٤م) تسويق خدمات المكتبات الجامعية. وقائع الندوة العربية للمعلومات التي نظمها الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات وسيرمدي ومركز التوثيق القومي حول المكتبات الجامعية دعامة للبحث العلمي والعمل التربوي في الوطني العربي.– تونس، زغوان: **مركز الدراسات والبحوث العثمانية والموريسكية والتوثيق والمعلومات**. ص ٩٨.

عماد عبدالوهاب الصباغ (١٩٩٣م) تسويق خدمات المعلومات. أعمال الندوة العربية الثالثة التي نظمها الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات وسيرمدي حول المعلومات في خدمة التنمية بالبلاد العربية، تونس: **مركز الدراسات والبحوث العثمانية والموريسكية والتوثيق والمعلومات**. ص ١٧٣.

عمرو أبو اليمين عبدالغني. **فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة** .– الرياض: الجمعية السعودية للإدارة.

فيصل علوان الصالحي (٢٠٠١م) "تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات في العراق" . ص ٥٥٢ – ٥٣٦، **المؤتمر العربي الثاني عشر للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات. المكتبات العربية في مطلع الألفية الثالثة: الشارقة: جامعة الشارقة.**

مايك لويس. (١٤١٦هـ) المكتبة الجامعية: حالة دراسية للقرص المدمج في مكتبة جامعة سوسكس، في : هانسون، تيري؛ وداي، جان (محرران). **القرص المدمج في المكتبات : قضايا إدارية**؛ ترجمة علي سليمان الصوينع .- الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.(السلسلة الثانية، ٢٦).

مجلة اقتصاديات ، العدد الثاني ، يناير ٢٠٠٤م ، ص ٥٢.

محمد زكريا قطر **(٢٠٠٤م) تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة: أسسه النظرية وتطبيقاته**. القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية.

محمد طاهر نصير (٢٠٠٤م) **التسويق الإلكتروني** .- عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

مروة كامل مصطفى أحمد (٢٠٠٢م) "الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية من وجهات نظر أصحاب المتاجر الإلكترونية العربية"، **مجلة جامعة الملك سعود**، م١٤، العلوم الإدارية (٢).

مفتاح محمد دياب (١٩٩٦م) تسويق خدمات المعلومات والمكتبات : النشأة والتطور . **دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات**، س١ ، ع٢.

مشروع سمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم لتعليم تكنولوجيا المعلومات؛ متاح في:

http://www.itep.ae/arabic/educationalcenter/Articles/hwww_03.asp

مها محمود محمد ناجي (٢٠٠١م) **العلاقات العامة والدعوة المكتبية في بعض مكتبات القاهرة الكبرى**؛ إشراف شعبان عبدالعزيز خليفة. (أطروحة) ماجستير .- أسيوط: جامعة أسيوط، كلية الآداب.

نبيل علي (١٩٩٤م) **العرب وعصر المعلومات** .- الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، (سلسلة عالم المعرفة، ١٨٤).

نزهة ابن الخياط (٢٠٠١م) "منتوجات وخدمات المعلومات / المعرفة في الوطن العربي، أية تحديات في مستهل الألفية الثالثة ". ص ٤٦٧ — ٤٩٢، **المؤتمر**

العربي الثاني عشر للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات. المكتبات العربية في مطلع الألفية الثالثة.- الشارقة: جامعة الشارقة.

هشام بن عبدالله بن عباس (١٤٢٣هـ/ ١٩٩٢م) تسويق خدمات المكتبات العامة، **عالم المكتبات**، مج١٣، ع٦.

يوسف أحمد أبو فارة (٢٠٠٤م) **التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت** .- عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

American Marketing Association, (1985) “AMA Board Approves New Marketing Definitions” **Marketing News**. Vol. 19. No. 5. March1.

Andrea Dragoon, (1979) “Marketing the library” **Wilson Library Buletin**. Vol. 153, N. 7, May. Pp. 498-502.

Armistrong, C.J. (1996)“The Third Undertow” In: **The End. User Revolution**/Edited By Richard Biddiscombe.- La.

Benedict A. Leaburger, (1982). **Marketing the Library New York: Knowledge Industry Publication**.

Buckland, Michael**(**1996) Documentation, Information Science, And Library Science In The U.S.A **Information Processing & Management** Vol.32, No. 1,.- P67.

California Library Association.(1996) Task Force On The Future Of Librarianship. **Library Education Report**.- Ca: CLA, August. P.4.

Chaffey, D.: R. Mayer: K. Johnston and F. Chadwick (2001) **Internet Marketing**, Financial Times and Prentice Hall, The U.K.

Clack, ME, (1993).” Organization development and TQM [Total Quality Management]: the Harvard College Library's experience”, **Journal of Library Administration**, 18, (1-2), pp. 29-43.

Coleman, Vicki, Ýì (Daniel) Xiao, Linda Bair and Bill Chollett, (1997).” Toward a TQM Paradigm: using SERVQUAL as measure Library Service Quality”, **College and Research Libraries**, 58 (3), p 237-251.

Colleen Cook, Fred Health, Bruce Thompson and Russell (Trey) Thompson, (2001).” LibQual+: Service Quality Assessment in Research Libraries”, **IFLA Journal** 27 (4), 264-268.

Darlene E. Weingand (1984). **Marketing for Libraries: and Information** Agencei. New Jersey: Ablex Publishing Group.

Dematteis, Alessandro (2004), “International Trade and Economic Growth in a Global Environment”, **Journal of International Development**, Vol. 16, pp.. 575-588.

Dennis L. Foster (1992). **Marketing Hospitality: sales and Marketing for Hotels, Motels and Resort**, Macmillan/McGraw-Hill School Publishing Company.

Doria Decooman, (2005), Marketing Library Resources: An Annotated Bibliography **Library Connect**, Pamphlet #8,

Dow, Douglas (2001), “The Adoption of Host Market Positioning Strategies: Empirical Evidence on Australian Exports”, **Journal of International Marketing**, Vol.٩, No. 3, pp. 41-62.

Frank K.Souneuberg, (1989).” Service Quality: Forethought Not Afterthought”, **The Journal Business Strategy**, September- October, pp.54- 56.

Fraser, J. (1994), Talk Radio: Alternative Marketing Techniques At Ris. **Fee-For-Service**. 1,3 (June). p.38-40.

Flynn, M. (1994), Marketing A Fee-Based Information Service: The Case of Bits. **Managing Information**. 1,3 (March). P. 35-36.

Francoise Hebert, (1994). "Service Quality: An Unobtrusive Investigation of Interlibrary Loan in Large Public Libraries in Canada," **LISR** 16: 3-21.

Greiner, Joy (1990). "Professional Views: Marketing Public Library Services. **Public Libraries**, Jan-Feb, 29, 11-17.

Gronroos, C.A, (1984). Service Quality Model and Its Marketing Implications.Europeam **Journal of Marketing**, 18:31-44

Gronroos, C. (1978) "A Service Oriented approach to Marketing of Services", **European Journal of Marketing**, Vol. 12, No. 8, p. 589.

G.O,D, ELIA.(1980). The development and Testing of a Conceptual Model of Public Library Behavior. **The Library Quarterly**, Oct.. pp. 410-430.

Hahn,Harley & Rik Stout. **The Internet Complete Reference**.new York, Mcgraw-hill,1994.

Hart, Judith: Coleman., Vicki, Yu, Hong. (1999) Marketing Electronic Resources and Services: Surveying Faculty Use As A First Step. **Reference Librarian.** 67/68. p. 41-55.

Hofacker, c. (2001), **Internet Marketing.** John Wiley & Sons Inc.

International Federation of Library Associations and Institutions(2006) "Manangment and Marketing Section: Eormation of the Section" Retrieved June 21st, available at: http://www.ifla.org/v11/s34/somrn.htm

Joyce A Edinger, (1980)." Marketing library Service: Strategy for Survival" **College & Research Libraries**, July. Pp. 328-331.

Kinnell, M. and MacDougall. J. (1991). Strategies for marketing public libraries and leisure services, **International Journal of Information and Library Research,** 3 (3), 167-85.

Koontz C.M. and Rockwood,P.E.(2001), Developing Performance Measures within a Marketing Frame of Reference," **New Library World,** Vol. 102, No. 1163/1164, pp 146-153

Lazer, Willam and Shaw, H.Eric (2000), "Executive Insights: Global Marketing Management: At the Dawn of the New Millennium", **Journal of International Marketing**, Vol. 8, No. 1, pp.55-77.

Lehtinen, J.R.and Lehtinen, O, (1982).**Service Quality a study of quality Dimensions**, Unpublished Working Paper, Helsinki: Service Management Institute.

Leon,R.E. The Internet World: Its Protocols and Mainstream Services**. Online & CDROM Review,** vol. 18,No. 4,1994, pp 229 – 239.

Liu, Chang and Kirk P. Arnett. (2000) "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce. **Information and Managemen**t" 38. 123-34.

Lovelock, C.H., (1983) "Classifying Servicec of Gain Strategic Marketing Insights, "**Journal of Marketing**, Vol. 47, Summer, pp 9-20.

Maria F. Purcell.(1990). The Marketing Challenge for Public Librarians Ireland. The **iresh Library** V.6 N.4. pp. 109-120.

Marilyn D. White and Eileen G. Abels, (1995). "Measuring service Quality in Special Libraries: Lessons from Service", **Special Libraries** 86, no.4: 36-45.

Marshall, N.J. (2001), Public relations in academic Libraries: a descriptive analysis. **Journal of Academic Libraroship**, 27(2), 116-21.

Michael Cooper, (1996)." The use of Total Quality Management (TQM) in library and Information service in Australia and overseas", **The Australian Library Journal**, 45 (2), pp 92-101.

Ojiambo, J. B.(19994), "Application of Marketing Principles and Techniques to Libraries and Information Centres," **Library Review**, Vol. 43, No.2, pp 46-51.

Parasuraman, A. Zeithaml, V.A .and Berry, L.L, (1985)." A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", **Journal of Marketing** 49 (fall):41-50

Parasuraman, A.Zeithaml, V.A. and Berry, L.L, (1988)." SERVQUAL: A Multi – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, 64 (1):12-37.

P. Kotler, and S.J. Levy (1969), "Broadening the Concept of Marketing. "**Journal of Marketing**. 33.

Rachford, Brian T,: Myung – Soo Lee and Debabrata Talukdar (2003). " The Impact of the Internet on Information Search for Automobiles", **Journal of Marketing research,** Vol. XL, May.

Renborg, Great (2000), Marketing Library Services: How it All Began. In: Rejean Savard. Adapting Marketing To Libraries In A Changing and world-Wide Environment. **Papers Presented At The 63th lfia Conference Copenhagen, September 1997. Germany., K.G. Saur.**

Riahde King, (1985), The Marketing Approach Applied to Special Libraries in Industry: **A review of the werature Science and technology Libraries**, Vol. 5, Nos.1/2, Fall. 86. p.121.

Rowley, J. (2003),Information Marketing: Seven Questions," **Library Management**, Vol. 24, No.1/2,pp.13-19.

Sasser, W.Olson, R.and Wychoff, D, (1978).**Management of Service Operations: Test and Cases**.Baston: Allyn&Bacon**.**

Spar, Debra and Jeffery J. Bussgang (1996), "The Net", **Harvard Business Review**, May-June.

Shostack, G. Lynn, (1977) "Breaking Free From Product Marketing", **Journal of Marketing**, Vol. 41, No 2, April.

Shoestack G. (1987) "Servic

Positioning Through Structural Change" **Journal of Marketing**, Vol. 51. pp 34-43 .

Stanton W., Futrell, C. (1987). **Fundamental of Marketing**, Mcgrawhill Book Co., Ny. P.4.

Stuart, C and Drake, MA, (1993)." TQM in research Libraries (Total Quality Management at Georgia Tech Library", **Special Libraries**, 84, p. 131-6.

Thompson, Desoyza and Gale, (1985).The Strategic Management of Service Quality, **Quality Prgress**, p.24.

Thompson, James.(1982.) **The End OF Libraries** London:Bingley.

Wolfberger. Mary F. and Mary C. Gilly (2002). Shopping Online for Freedom Control and Fun, **California Management Review**. 43. 2 34-35

Worldwide Marketing Drive For Nottingham Trent's Pioneering Information Services. **Management Services.** 39, 10 (October 1995). p. 6-7.

http://www.ala.org/ala/pio/campaign/campaignamericas.htm

http://ww.aleqt.com/misc.php?id=2317&do=print&sec=nws

http://www.annaharonline.com/htd/INTER

http://www.arabiyat.com/magazine/publish/artical_480.shtml

http://www.clickz.com/stats/sectors/advertising/print.php.15442

http://www.d1g.com/ads/adframe.php?n=a7246437&clientid=73&refresh=30

http://www.emarketer.com/Report.aspx?ad_spent_aug04

http://www.ifla.org/@yourlibrary/index.htm

http://www.internetworldstats.coom/top20.htm

http://librarymarketing.blogspot.com/2006/11/oclc-receives-grant-for-library.html

http://www.luxorlink.com/elctronicmarketing.htm

http://www.maktoob.com

http://www.nu.ie/surveys/how_many_onlie

http://www.pla.org/ala/pla/plaissues/smartestcardcampaign/smartestcardcampaign.htm

http://www.readerprivacy.org/

www.seaichzzane.com

http://www.secstate.wa.gov/library/libraries/projects/marketing/campaignplanning.aspx

http://www/2.sis.gov.eg/Functions/S_Print,asp?ArtID=071000000005&lg=Ar



الكتاب:

يبين أهمية استخدام الإنترنت وتزايد الاعتماد عليها كسوق إلكترونية لتصبح الوسط المطلق أو الوسيط الشامل الذي أدى إلى تغير نمط وشكل التجارة العالمية وما صاحبها من استراتيجيات تسويقية.
إضافة إلى تناولها تغير اتجاهات العملاء وتوجههم نحو التسوق من المواقع الإلكترونية.
ويوضح أهمية الاستفادة من نظريات علم التسويق في تسويق خدمات المعلومات والمكتبات، وهو محاولة لإسقاط تلك النظريات المتعلقة بالمؤسسات الربحية على قطاع المؤسسات غير الربحية مثل المكتبات، من خلال محاولة وضع إطار نظري عام لتسويق خدمات المعلومات في المكتبات عبر الإنترنت، بحيث تحتوي على عناصر السوق المشتركة 4p، إضافة إلى عناصر أخرى مثل عناصر القوة والضعف Swot، وكذلك قياس جودة الخدمات بقطاع المكتبات والمعلومات، مع محاولة التعرف إلى وضع السوق الإلكتروني للمكتبات العربية.

المؤلف: أ.د. هشام بن عبدالله العباس:

- ماجستير في المكتبات والمعلومات، أمريكا، ١٩٧٨.
- دكتوراة في المكتبات والمعلومات، أمريكا، ١٩٨٢م.
- وكيل كلية الآداب للدراسات العليا والبحث العلمي بجامعة الملك عبدالعزيز بجدة، ١٤٠٣-١٤٠٤هـ .
- عميد شؤون المكتبات، فيها، ١٤٠٤ - ١٤٠٧هـ .
- المشرف على وحدة البحوث والمعلومات فيها، ١٤٠٧ - ١٤١٣هـ .
- رئيس قسم المكتبات والمعلومات فيها، ١٤١١ - ١٤١٣هـ .
- عميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية فيها، ١٤١٣ - ١٤١٥هـ .
- عضو في عدد من الجمعيات والاتحادات المكتباتية المتخصصة، المحلية والعربية والعالمية.
- عضو هيئة تحرير لأربع مجلات عربية.
- يعمل حالياً أستاذ المكتبات والمعلومات في جامعة الملك عبدالعزيز بجدة.

ردمك : ٨-٣٥٢-٠٠٠-٩٩٦٠-٩٧٨

